

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ,
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ**

του
Σταύρου Τάχη-Λαβούτη

Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του διδακτορικού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης
Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και
του Παν/μίου Θεσσαλίας.

Κομοτηνή
2014

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Λάϊος, Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Τζέτζης, Αναπ. Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Καθηγητής

13331/1

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Αθανάσιος Λάϊος, Καθηγητής

Γεώργιος Τζέτζης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Γεώργιος Κώστα, Καθηγητής

Δημήτριος Γαργαλιάνος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Ευάγγελος Μπεμπέτσος, Επίκουρος Καθηγητής

Ευστρατία Τσίτσκαρη, Λέκτορας

Ιωάννης Ισχυρλίδης, Λέκτορας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου κ.κ. Αθανάσιο Λάιο, Γεώργιο Τζέτζη και Γεώργιο Κώστα για την πολύτιμη υποστήριξη κατά την διάρκεια της συγγραφής της διατριβής, για την ορθή καθοδήγησή τους με βάση την τεράστια ακαδημαϊκή τους εμπειρία και την καθοριστική τους συμβολή στην υλοποίηση του συγκεκριμένου ερευνητικού εγχειρήματος.

Επίσης, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω την Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. και ειδικότερα τα στελέχη του Τμήματος Μάρκετινγκ για την παροχή αδείας με σκοπό την διανομή των ερωτηματολογίων της έρευνας. Ευχαριστώ όλους τους φίλους και τους γνωστούς που συνέβαλλαν σε αυτήν την προσπάθεια. Βεβαίως, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλον τον κόσμο που συμμετείχε στην έρευνα και χωρίς τις δικές τους απαντήσεις στα ερωτήματα δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την παρότρυνση και την ουσιαστική στήριξή τους στην προσπάθειά μου.

Στους γονείς μου

Θωμά και Μαρία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σταύρος Τάχης-Λαβούτης: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο.

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Λάϊου, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη της εφαρμογής ενός μοντέλου σχέσεων μεταξύ των εννοιών ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων. Αξιολόγησε τη δομική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του μοντέλου, μέτρησε τις έννοιες ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση των φιλάθλων και εξέτασε την δυνατότητα πρόβλεψης της αφοσίωσης τους από την ανάμειξη και την ψυχολογική δέσμευσή καθώς και της ψυχολογικής δέσμευσης από την ανάμειξή τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 811 φίλαθλοι ενός ελληνικού επαγγελματικού σωματείου ποδοσφαίρου. Για τη μέτρηση της ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα της ανάμειξης στην αναψυχή των Kyle και συν. (2003), για τη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης η μονοδιάστατη κλίμακα των Funk και συν. (2009), για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση η κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση των Heere και Dickson (2008), ενώ η αφοσίωση ως συμπεριφορά μετρήθηκε με ερωτήματα, που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των φιλάθλων των Bauer και συν. (2008). Πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας της ανάμειξης που ανέδειξε τρεις παράγοντες: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα και γ) αυτοέκφραση. Μέσω της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης που ακολούθησε επιβεβαιώθηκε η παραγοντική δομή της κλίμακας ανάμειξης. Έγιναν επίσης οι αναλύσεις παλινδρόμησης για τον έλεγχο των υποθέσεων της έρευνας. Οι διαστάσεις της ανάμειξης «ελκυστικότητα» και «κεντρικότητα» προέβλεψαν στατιστικά σημαντική μεταβλητότητα της ψυχολογικής δέσμευσης καθώς και της αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά. Η διάσταση «αυτοέκφραση» συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη μόνο της αφοσίωσης ως συμπεριφορά. Επίσης, η ψυχολογική δέσμευση προέβλεψε την αφοσίωση ως στάση και ως συμπεριφορά, ενώ η αφοσίωση ως στάση την αφοσίωση ως συμπεριφορά. Τέλος, ακολούθησε έλεγχος της προσαρμογής του μοντέλου της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης μέσω της τεχνικής των μοντέλων δομικών εξισώσεων. Η προσαρμογή του μοντέλου ήταν σε ικανοποιητικά επίπεδα. Συμπερασματικά, ο φίλαθλος ακολουθεί μία μοναδική διαδρομή στην ανάπτυξη της αφοσίωσης, που περιλαμβάνει τα στάδια της ανάμειξης,

της ψυχολογικής δέσμευσης, της αφοσίωσης ως στάση και της αφοσίωσης ως συμπεριφορά. Προτείνεται στους ειδικούς του αθλητικού μάνατζμεντ η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ με βάση το διαμορφωμένο προφίλ των φιλάθλων, που καθορίζεται από τις διαστάσεις της ανάμειξης και τα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης, αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην ομάδα τους.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αντίσταση στην Αλλαγή, Συμπεριφοριστική Αφοσίωση, Αφοσίωση ως Στάση

ABSTRACT

Stavros Tachis-Lavoutis: Exploration of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty of sport fans in Greek Professional Football

(Under the supervision of Athanasios Laios, Professor)

The purpose of the research was to study the application of a model that examines the relationship among fans' involvement, psychological commitment and loyalty of professional clubs. The construct validity and reliability of the model was evaluated, the constructs of fans' involvement, psychological commitment and loyalty was measured and the predictive validity of fans' loyalty by involvement and psychological commitment and psychological commitment by fans' involvement was examined. The participants of the study were 811 fans of a Greek professional football club. In order to measure involvement the involvement scale in recreation settings proposed by Kyle et al. (2003) was used, to measure psychological commitment the unidimensional scale of Funk et al. (2009) was used, to measure attitudinal loyalty the Attitudinal Loyalty to Team Scale (ALTS) of Heere and Dickson (2008), while behavioral loyalty was measured by questions concerning consumer's behavior (Bauer et al., 2008). An exploratory factor analysis (EFA) of the involvement scale was subsequently run and three factors were revealed: a) attraction, b) centrality and c) self-expression. A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted and confirmed the factorial validity of the involvement scale. The testing of the research hypotheses was made through multiple regression analyses. Indicated that a statistical significantly variance in psychological commitment, in attitudinal loyalty and in behavioral loyalty was explained by facets of involvement, "attraction" and "centrality". The facet "self-expression" contributed significantly only in the prediction of behavioral loyalty. Also, psychological commitment predicted attitudinal loyalty and behavioral loyalty, while attitudinal loyalty predicted behavioral loyalty. Finally, to test the fitting of the model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty the technique of structural equation modeling was run subsequently. The fit criteria of the model were satisfactory. In conclusion, the fan follows a unique path in the development of loyalty, which includes the steps of involvement, psychological commitment, attitudinal and behavioral loyalty. It is proposed to sport managers to apply marketing strategies based on fans' profile, which is determined by the facets of involvement

and the levels of fans' psychological commitment, attitudinal loyalty and behavioral loyalty for their team.

Key-Words: Consumer Behavior, Resistance to Change, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xiii
 I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	 1
Παρουσίαση του προβλήματος.....	15
Ερευνητική προσέγγιση	16
Σημασία της έρευνας.....	22
Σκοπός της έρευνας.....	23
Μηδενικές υποθέσεις.....	23
Εναλλακτικές υποθέσεις.....	24
Περιορισμοί.....	24
Οριοθετήσεις	25
Θεωρητικοί ορισμοί.....	25
Λειτουργικοί ορισμοί.....	26
 II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	 27
Ελεύθερος χρόνος-σχόλη	27
Συμπεριφορά καταναλωτή	28
Ορισμοί	29
Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή	29
Συμπεριφορά φιλάθλου-θεατή	31
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων	32
Ανάμειξη	34
Τρόπος μέτρησης και μοντέλα της ανάμειξης	37
Αφοσίωση	43
Τρόπος μέτρησης και μοντέλα της αφοσίωσης	45
Αφοσίωση ως συμπεριφορά	46

Αφοσίωση ως στάση	50
Στάσεις	55
Η αφοσίωση ως σύνθετη έννοια	62
Πολυδιάστατο μοντέλο αφοσίωσης	65
Ψυχολογική δέσμευση	68
Διαστάσεις της ψυχολογικής δέσμευσης	69
Μοντέλα μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης	70
Ανάμειξη και ψυχολογική δέσμευση	74
Ψυχολογική δέσμευση, αντίσταση στην αλλαγή και αφοσίωση.....	78
Ανάμειξη και αφοσίωση	79
 III.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	 85
Συμμετέχοντες	85
Περιγραφή των οργάνων	85
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	87
Στατιστικές αναλύσεις	88
 IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	 89
Περιγραφικές αναλύσεις	89
Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση I	90
Έλεγχος εγκυρότητας	91
Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση II	92
Έλεγχος αξιοπιστίας	92
Αναλύσεις παλινδρόμησης-έλεγχος μηδενικών υποθέσεων	94
Πρόβλεψη ψυχολογικής δέσμευσης από ανάμειξη	94
Πρόβλεψη αφοσίωσης ως στάση από ανάμειξη	94
Πρόβλεψη αφοσίωσης ως συμπεριφορά από ανάμειξη	95
Πρόβλεψη αφοσίωσης ως στάση από ψυχολογική δέσμευση	96
Πρόβλεψη αφοσίωσης ως συμπεριφορά από ψυχολογική δέσμευση	96
Πρόβλεψη αφοσίωσης ως συμπεριφορά από αφοσίωση ως στάση ...	97
Έλεγχος της προσαρμογής του μοντέλου ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων	97
 V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	 99

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή	108
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	116
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	153
Παράρτημα Α: Το ερωτηματολόγιο των φιλάθλων	153

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Δημογραφικά στοιχεία	89
Πίνακας 2.	Χαρακτηριστικά συμμετοχής	90
Πίνακας 3.	Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους.....	91
Πίνακας 4.	Κλίμακα διαστάσεων ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους.....	92
Πίνακας 5.	Κλίμακες ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων για την ομάδα τους	93
Πίνακας 6.	Κλίμακα συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους	93
Πίνακας 7.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την ψυχολογική δέσμευση από την ανάμειξη των φιλάθλων.....	94
Πίνακας 8.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως στάση από την ανάμειξη των φιλάθλων	95
Πίνακας 9.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την ανάμειξη των φιλάθλων	95
Πίνακας 10.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως στάση από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων	96
Πίνακας 11.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων	97
Πίνακας 12.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων	97

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.	Θεωρητικό μοντέλο της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης.....	17
Εικόνα 2.	Μοντέλο πλήρους διαμεσολάβησης	18
Εικόνα 3.	Μοντέλο άμεσων επιδράσεων I	18
Εικόνα 4.	Μοντέλο άμεσων επιδράσεων II	18
Εικόνα 5.	Μοντέλο μέτρησης δέσμευσης	21
Εικόνα 6.	Μοντέλο της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης, αφοσίωσης ως στάση και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης.....	22
Εικόνα 7.	Έλεγχος προσαρμογής του μοντέλου της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων.....	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Π.Α.Ε. Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρία

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ,
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ
ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ**

Στη σύγχρονη εποχή ο αθλητισμός έχει τεράστια επίδραση στη ζωή του ανθρώπου και είναι παραδεκτό πως η φιλάθλη ιδιότητα υπολογίζεται ως εκείνη ενός καταναλωτή. Σε αυτό οφείλεται και το μεγάλο ενδιαφέρον που παρατηρείται για το φιλάθλο στο χώρο του αθλητισμού. Για να εφαρμόσουν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ οι εταιρίες θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα και να προσδιορίσουν με πιο ακριβή τρόπο τις συμπεριφορές των φιλάθλων στο χώρο του αθλητισμού (Capella, 2001).

Η συμπεριφορά του φιλάθλου-θεατή έχει μελετηθεί εδώ και αρκετά χρόνια, αλλά με μία σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί και δημοσιευθεί και έχουν προταθεί θεωρίες για να εξηγήσουν το φαινόμενο της συμπεριφοράς του φιλάθλου αναλύοντας έννοιες όπως η ανάμειξη, η ψυχολογική δέσμευση, η αφοσίωση και η ταύτιση (Funk, Filo, Beaton & Pritchard, 2009; Funk & James 2001, 2006; Iwasaki & Havitz, 1998; Kim & Trail, 2010; Lock, Taylor, Funk & Darcy, 2012; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Park, Mahony & Kim, 2011). Αρκετοί θεωρητικοί περιγράφουν τα πλεονεκτήματα του ρόλου του φιλάθλου, όπως της αυξανόμενης αξίας του εαυτού του, της απόδρασης από τη δουλειά και από τις βαρετές συνήθειες της ζωής, της έκστασης, της διασκέδασης, της αίσθησης του επιτεύγματος, του θετικού στρες, της αίσθησης ότι ανήκει σε μία ομάδα και της κοινωνικοποίησης (Sloan, 1979) και πολλοί σημαντικοί επιστήμονες έχουν ερευνήσει θεωρίες της συμπεριφοράς του φιλάθλου και δημιούργησαν εργαλεία μέτρησης της συμμετοχής του σε αθλητικά γεγονότα (Wann & Branscombe, 1993).

Η έννοια της Ανάμειξης (Involvement) εισήχθη στην ψυχολογία από τη μελέτη της Θεωρίας της Κοινωνικής Κρίσης (Social Judgment Theory) (Sherif & Hoveland, 1961). Η διερεύνηση της έννοιας της ανάμειξης και η ανάλυση του προφίλ της προσέφερε τη δυνατότητα κατανόησης των πτυχών της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η συχνότητα συμμετοχής, η αναζήτηση πληροφοριών για

παρόμοιες υπηρεσίες ή/και προϊόντα, η αντίσταση στην αλλαγή της υπηρεσίας, η προτίμηση συγκεκριμένης μάρκας και η ψυχολογική σύνδεση (Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 1999; McIntyre & Pigram, 1992).

Ο προσδιορισμός της έννοιας της ανάμειξης βασίστηκε σε θεωρίες από το χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Havitz & Dimanche, 1997), ενώ πάρα πολλοί ορισμοί της ανάμειξης έχουν εμφανιστεί. Σύμφωνα με τον Mitchell (1979) η ανάμειξη είναι μια εσωτερική μεταβλητή κατάσταση που αντανακλά το σύνολο της διέγερσης, του ενδιαφέροντος και της καθοδήγησης που προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή κατάσταση που μεσολαβεί της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ενώ ο Rothschild (1984) την ορίζει ως μία κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν, μια δραστηριότητα ή ένα αντικείμενο.

Η ανάμειξη στην αναψυχή σχετίζεται με την έννοια της «προσωπικής σχετικότητας», που αναφέρθηκε από τους Celsi και Olson (1988), στο χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004b). Η έννοια της ανάμειξης στην αναψυχή αναφέρεται ως μια μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης, ή ενδιαφέροντος για μία δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή κατάσταση που έχει ιδιότητες καθοδήγησης (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998). Αναφέρεται στον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται την ενασχόλησή τους με μία δραστηριότητα ή/και υπηρεσία και στο πόσο σημαντική τη θεωρούν, τους οδηγεί σε μεγαλύτερη διάθεση αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα (π.χ., πληροφορίες για διαθέσιμες εγκαταστάσεις, ενημέρωση για νέες υπηρεσίες, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων) και στην ψυχολογική δέσμευσή του με οργανώσεις και φορείς (π.χ., αθλητική ομάδα), ή τις εγκαταστάσεις (π.χ. γήπεδο) που παρέχουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1999; McIntyre & Pigram, 1992; Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008).

Σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της έννοιας, πληθώρα ερευνών έχει διεξαχθεί στην αναψυχή και τον αθλητισμό (Dimanche, Havitz & Howard, 1993; Fesenmaier & Johnson, 1989; Kerstetter & Kovich, 1997; Kim, Scott & Crompton, 1997; Madrigal, Havitz & Howard, 1992; Selin & Howard, 1988; Zaichowsky & Sood, 1989) με τους ερευνητές να χρησιμοποιούν μονοδιάστατες (Bloch, Sherell & Ridgeway, 1986; Zaichowsky, 1985) και πολυδιάστατες (Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre & Pigram, 1992) κλίμακες μέτρησης.

Ο Zaichkowsky (1985) μελετώντας την ανάμειξη ως μονοδιάστατη έννοια, σχεδίασε την κλίμακα Personal Involvement Inventory (PII), η οποία αποτελούνταν από 20 ερωτήματα μέτρησης της ανάμειξης του καταναλωτή με προϊόντα, διαφημιστικά μηνύματα και αποφάσεις αγοράς, μέτρησε απ' ευθείας το επίπεδο της ανάμειξης και δέχτηκε σοβαρή κριτική για το μονοδιάστατο χαρακτήρα της (Macquarrie & Munson, 1987, 1992; Mittal, 1989). Για αυτό το λόγο οι επόμενες μελέτες έχουν εστιαστεί στη δημιουργία οργάνων μέτρησης της πολυδιάστατης μορφής της (Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle, Absher, Norman, Hammitt & Jodice, 2007; Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003; Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre, 1989; Wiley, Shaw, & Havitz, 2000).

Οι Laurent και Kapferer (1985) εξέτασαν την ανάμειξη ως μία πολυδιάστατη έννοια. Μέσω της κλίμακας τους Consumer Involvement Profile (CIP) επέλεξαν να μετρήσουν τις προϋποθέσεις της ανάμειξης και έπειτα κατέληξαν στο πραγματικό επίπεδο της ανάμειξης. Πρότειναν πέντε διαστάσεις της ανάμειξης: α) την Ελκυστικότητα (Attraction), β) το Επακόλουθο του Κινδύνου (Risk Consequence), γ) την Πιθανότητα του Κινδύνου (Risk Probability), δ) τη Συμβολική Αξία (Sign) του προϊόντος/υπηρεσίας και ε) το Ενδιαφέρον (Interest) για το προϊόν/υπηρεσία. Παρότι το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ευρέως στο χώρο του αθλητισμού (Dimanche, Havitz & Howard, 1991; Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1997), στην εφαρμογή του παρατηρήθηκαν σημαντικά προβλήματα αναφορικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του (Dimanche et al., 1991; Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Howard, 1995; Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle et al., 1999).

Ο McIntyre (1989) δημιούργησε ένα όργανο μέτρησης διαρκούς ανάμειξης σε μία δραστηριότητα αναψυχής χρησιμοποιώντας τέσσερις διαστάσεις: το Ενδιαφέρον (Interest) του καταναλωτή, τη Διασκέδαση (Diversion), την Αυτοέκφραση (Self-expression) καθώς και την Κεντρικότητα (Centrality). Αφού προσαρμόσαν τα μοντέλα των Laurent και Kapferer (1985) και του McIntyre (1989), οι McIntyre και Pigram (1992) δημιούργησαν ένα νέο μοντέλο τριών διαστάσεων που περιλαμβάνει τις διαστάσεις της Ελκυστικότητας (Attraction), της Αυτοέκφρασης (Self-expression) και της Κεντρικότητας (Centrality). Οι Iwasaki και Havitz (1998) παρουσίασαν επίσης ένα μοντέλο ανάμειξης σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει πέντε παράγοντες: α) Την Ελκυστικότητα (Attraction), β) τη Συμβολική Αξία (Sign), γ) την Κεντρικότητα (Centrality to Lifestyle), δ) την Πιθανότητα

Κινδύνου (Risk Probability), και ε) το Επακόλουθο του Κινδύνου (Risk Consequence).

Οι Kyle και συν. (2003) χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο μέτρησης των τριών διαστάσεων της ανάμειξης με την πεζοπορία, που περιλαμβάνει: α) την Ελκυστικότητα (Attraction), β) την Κεντρικότητα (Centrality) και γ) την Αυτοέκφραση (Self-Expression), υιοθετώντας στοιχεία από το μοντέλο των McIntyre και Pigram (1992). Επίσης, οι Garcia, Olea, Ponsoda και Scott (2006) παρουσίασαν μία κλίμακα μέτρησης της ανάμειξης με καταναλωτικά προϊόντα, την Consequences of Involvement (CIQ). Η συγκεκριμένη κλίμακα μετρά την ανάμειξη από τα αποτελέσματά της και έχει δομή δύο διαστάσεων, της γνωστικής και της συναισθηματικής. Οι Kyle, Absher, Norman, Hammitt και Jodice (2007) παρουσίασαν το πιο πρόσφατο μοντέλο μέτρησης της ανάμειξης, την Τροποποιημένη Κλίμακα Ανάμειξης (Modified Involvement Scale-MIS), η οποία αποτελεί μία προέκταση της μέτρησης του McIntyre (1989). Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από πέντε διαστάσεις: α) Ελκυστικότητα (Attraction), β) Κεντρικότητα (Centrality), γ) Κοινωνικές Σχέσεις (Social Bonding), δ) Επιβεβαίωση Ταύτισης (Identity Affirmation) και ε) Έκφραση Ταύτισης (Identity Expression). Την παραγοντική δομή του παραπάνω μοντέλου απέτυχαν να επιβεβαιώσουν οι Vlachopoulos, Theodorakis και Kyle (2008).

Η έννοια της ανάμειξης δεν έχει ακόμη αξιοποιηθεί στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων στο επαγγελματικό αθλητισμό, αν και είναι μία από τις πιο δημοφιλείς έννοιες στο χώρο της αναψυχής. Από τις λίγες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, οι Kerstetter και Kovich (1997) εξέτασαν την ανάμειξη των φιλάθλων στο κολεγιακό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης των Η.Π.Α., χρησιμοποιώντας πολυδιάστατη κλίμακα. Οι Shank και Beasley (1998) διαπίστωσαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ δύο διαστάσεων της ανάμειξης των φιλάθλων, την γνωστική και την συναισθηματική και της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο. Οι Funk, Ridinger και Moorman (2004) σε έρευνά τους στο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης Γυναικών (WNBA) στις Η.Π.Α., κατέληξαν σε 18 παράγοντες που προηγούνται της ανάμειξης των φιλάθλων. Στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2007) χρησιμοποίησαν ένα συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο, επιβεβαίωσαν το μοντέλο των τριών διαστάσεων της ανάμειξης με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο και υποστήριξαν την αξιοπιστία της κλίμακας.

Τα τελευταία χρόνια η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών χρησιμοποιεί πολυδιάστατα μοντέλα μέτρησης της έννοιας της ανάμειξης (Havitz & Dimanche, 1997, 1999; Kyle et al., 2003) και αρκετές έρευνες κατέληξαν ότι η πολυδιάστατη ερμηνεία έχει πιο ισχυρό περιεχόμενο και αξία για σπουδή στον τομέα των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου (Havitz & Dimanche, 1997; Laurent & Kapferer, 1985), παρέχει μία ξεκάθαρη εικόνα της σχέσης των καταναλωτών με τη υπηρεσία ή/και το προϊόν (Dimanche et al., 1991) και χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς (Kyle et al., 2002) και προώθησης των υπηρεσιών από τα διοικητικά στελέχη (Θεοδωράκης και συν., 2007).

Η αφοσίωση έχει περιγραφεί ως ένας απατηλός εταιρικός στόχος της χιλιετίας (Harris & Goode, 2004) και ως έννοια είναι πολύ σημαντική στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ (Jones & Sasser, 1995; Reichfeld & Sasser, 1990). Η ύπαρξη μίας σταθερής αφοσιωμένης πελατειακής βάσης είναι θεμελιώδης για την εμπορική βιωσιμότητα των αθλητικών εταιριών. Οι Funk και James (2001) πρότειναν ότι οι αφοσιωμένοι αθλητικοί καταναλωτές είναι άνθρωποι που θα παραμείνουν στην ομάδα για μεγάλο χρονικό διάστημα, υποδηλώνοντας εμμονή και σταθερή υποστήριξη ανεξάρτητα από τις καταστάσεις που αντιμετωπίζει η ομάδα και επηρεάζει το άτομο στη διαμόρφωση ψυχολογικής σύνδεσης με αυτή.

Μέχρι το 1970, η αφοσίωση ήταν κατανοητή ως συμπεριφορά μέσω της επανάληψης αγοράς (Bass, 1974). Ο Jacoby (1971) όρισε την αφοσίωση «ως μία προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφοριστική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας», ορισμός που χρησιμοποιείται ευρέως μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με τους Uncles, Dowling και Hammond (2003) υπάρχουν τρεις ερμηνείες της αφοσίωσης. Η αφοσίωση ως στάση που οδηγεί στη σχέση με τη μάρκα, η αφοσίωση που εκφράζεται κυρίως μέσω της συμπεριφοράς και η αφοσίωση που εκφράζεται μέσω της αγοράς που μετατρέπεται από τα χαρακτηριστικά των ατόμων και τις καταστάσεις. Στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών ένας αφοσιωμένος φίλαθλος, ή θεατής εκφράζει την αφοσίωσή του στην αγαπημένη του ομάδα διασκεδάζοντας με την παρουσία του στο γήπεδο, αγοράζει εισιτήρια και αναμνηστικά της ομάδας και έχει την πρόθεση να έρχεται πιο συχνά στο γήπεδο για να υποστηρίξει την ομάδα του (Funk, Haugtvedt & Howard, 2000).

Αναφορικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης οι μελετητές εστίασαν στη μονοδιάστατη και πολυδιάστατη θεώρηση της έννοιας, καθώς και στο συνδυασμό των δύο διαστάσεων. Η έρευνα για την αφοσίωση έχει χρησιμοποιήσει ποικίλες μετρήσεις συμπεριφοράς, που περιελάμβαναν αναλογία αγοράς (Cunningham, 1956), αποτέλεσμα αγοράς (Kahn, Kalwani & Morrison, 1986) και πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος (Massey, Montgomery & Morrison, 1970) προτιμώντας το από εναλλακτικές επιλογές.

Οι Jacoby και Chestnut (1978) βρήκαν 53 λειτουργικούς ορισμούς της αφοσίωσης σε μελέτες, από τους οποίους οι 33 ήταν διαφορετικοί λειτουργικοί ορισμοί της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Πρότειναν ότι οι ορισμοί αυτοί χωρίζονται σε 5 κατηγορίες: α) αυτές που σχετίζονται με την αναλογία των αγορών μίας συγκεκριμένης μάρκας, β) αυτές που σχετίζονται με το αποτέλεσμα της αγοράς, δηλαδή ποια μάρκα τελικά επιλέχτηκε, γ) αυτές που αντανακλούν την πιθανότητα αγοράς, δ) αυτές που τείνουν να συνδυάσουν διάφορα συμπεριφοριστικά κριτήρια και ε) έναν αριθμό από ποικίλες μετρήσεις.

Οι Iwasaki και Havitz (1998) στην έρευνά τους σε συμμετέχοντες δραστηριοτήτων αναψυχής υποστήριξαν ότι η συμπεριφοριστική αφοσίωση αποτελείται από έξι συνιστώσες, οι οποίες είναι: α) η διάρκεια χρήσης της μάρκας, β) η συχνότητα χρήσης, γ) η ένταση χρήσης, δ) το αποτέλεσμα της χρήσης, ε) η αναλογία της χρήσης και στ) η πιθανότητα χρήσης της μάρκας για μεγαλύτερο διάστημα. Επίσης, σύμφωνα με τους Homburg και Giering (1999), η αφοσίωση ως συμπεριφορά αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά του παρελθόντος, καθώς και τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Bauer, Stockburger-Sauer και Exler (2008) θεώρησαν ότι η παρακολούθηση των αγώνων της αγαπημένης ομάδας στο γήπεδο, η παρακολούθηση των αγώνων της αγαπημένης ομάδας στην τηλεόραση, η κατανάλωση άλλων μέσων σχετικών με την ομάδα, η αγορά προϊόντων της ομάδας, η ενδυματική επιλογή στα χρώματα και με το λογότυπο της ομάδας και η προσπάθεια να πεισθούν άλλοι ότι πρέπει να υποστηρίξουν την αγαπημένη τους ομάδα, καθώς και οι προθέσεις αυτών (Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mahony et al., 2000; Shank & Beasley, 1998) αποτελούν δραστηριότητες αφοσίωσης σε μία αθλητική ομάδα.

Οι ερευνητές ανέφεραν σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συμπεριφοριστικής προσέγγισης. Στα θετικά της μέτρησης κατατάσσεται το γεγονός

ότι μετράται η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά (Mellens, DeKimpe & Steenkamp, 1996; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001) και το γεγονός ότι τα δεδομένα της συμπεριφοράς είναι ευκολότερο να συγκεντρωθούν σε σύγκριση με τα δεδομένα των αντιλήψεων των καταναλωτών. Η συμπεριφοριστική προσέγγιση έχει δεχτεί αρκετές κριτικές για το λόγο ότι γίνεται με έναν τρόπο διχοτόμησής της σε αφοσίωση και μη αφοσίωση, απαιτώντας την κατηγοριοποίηση του καταναλωτή σε αφοσιωμένο και μη αφοσιωμένο (Odin et al., 2001), καθώς και ότι χρησιμοποιώντας μόνο δεδομένα της επανάλληψης αγοράς για τη μέτρηση της αφοσίωσης δεν μπορεί να προσφέρει κατανόηση των παραγόντων που προκαλούν, ή υποκινούν τη συμπεριφορά αφοσίωσης (Pritchard, Havitz & Howard, 1999; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Οι Jacoby και Chestnut (1978) ανέφεραν ότι 12 από τους 53 ορισμούς της αφοσίωσης που αξιολογήθηκαν περιελάμβαναν μετρήσεις της στάσης ως μέρος του λειτουργικού ορισμού της αφοσίωσης. Οι Dick και Basu (1994) συμπλήρωσαν την συμπεριφοριστική προσέγγιση με την αρχή της σχετιζόμενης στάσης που αντανακλά το βαθμό που η αξιολόγηση μίας υπηρεσίας από τον καταναλωτή κυριαρχεί από μία άλλη. Με βάση τη στάση σε μία υπηρεσία ο καταναλωτής ενδέχεται να διαμορφώνει αφοσίωση και η στάση του να είναι το κλειδί για την κατανόηση της συμπεριφοράς ενός αφοσιωμένου καταναλωτή. Οι Funk και James (2001) όρισαν ότι η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων αντανακλά την έκταση που μία στάση εμμένει, αντιστέκεται και επηρεάζει τη γνώση και τη συμπεριφορά. Οι Heere και Dickson (2008) με επιρροές από τη μελέτη των Funk και James (2001) θεώρησαν ότι η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και υψηλά ανεπτυγμένης στάσης του φιλάθλου, που χαρακτηρίζεται από εμμονή, αντίσταση να αλλάξει, οδηγεί σε γνωστική επεξεργασία και συμπεριφορά που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και της στάσης του.

Αναφορικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση στο χώρο του αθλητισμού, οι Funk και James (2001) δημιούργησαν το Συνεχές Ψυχολογικό Μοντέλο τους (Psychological Continuum Model-PCM). Στο μοντέλο τους αντιλαμβάνονται την αφοσίωση ως μία ολική έννοια που σημειώνει αποτελεσματικά ότι οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι επιδεικνύουν ισχυρές στάσεις για μία συγκεκριμένη ομάδα, οι οποίες ενισχύουν την ψυχολογική σύνδεση. Σε μία από τις πιο πρόσφατες αξιόπιστες μελέτες, οι Heere και Dickson (2008) δημιούργησαν μία κλίμακα που

περιελάμβανε στοιχεία από την μελέτη των Gladden και Funk (2002), τα αποτελέσματα της αφοσίωσης ως στάση των Funk και Pastore (2000), και της ψυχολογικής δέσμευσης των Mahony και συν. (2000). Η Κλίμακα της Αφοσίωσης ως Στάση σε μία Ομάδα (Attitudinal Loyalty to Team Scale-ALTS) που δημιουργήθηκε αποτέλεσε ένα από τα πιο αξιόπιστα εργαλεία μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση, διαχωρίζοντας την έννοια της ψυχολογικής δέσμευσης.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στη χρήση της προσέγγισης της στάσης για τη μέτρηση της αφοσίωσης. Η χρήση της διαστημικής κλίμακας (Odin et al., 2001) απλοποιεί τη διαδικασία συλλογής δεδομένων. Επίσης η αφοσίωση ως στάση είναι δυνητικά καλύτερος δείκτης μελλοντικής συμπεριφοράς από ότι η συμπεριφορά του παρελθόντος (Hennig-Thurau & Hansen, 2000; Jacoby & Chestnut, 1978). Εκτός από τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης της στάσης, υπάρχουν και μειονεκτήματα που αφορούν στο μεγάλο αριθμό παραγόντων που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών και την έλλειψη δυνατής πρόβλεψης σε σχέση με την ενεργή αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Mellens et al., 1996).

Οι μετρήσεις της αφοσίωσης επίσης θα μπορούσαν να συνδέσουν τα συστατικά της συμπεριφοράς και της στάσης σύμφωνα με τους Backman και Crompton (1991), οι οποίοι χρησιμοποιούν μία πολυδιάστατη προοπτική της αφοσίωσης, θεωρώντας την αφοσίωση ως συνιστώσα συστατικών στοιχείων της στάσης και της συμπεριφοράς (Mahoney & Howard, 1998). Ο Day (1969) πρότεινε τη μέτρηση της αφοσίωσης ως εξής: $L=P[B]/A$, όπου L: Αφοσίωση, P[B]: Ποσοστό αγοράς, A: Στάση. Υποθέτουν ότι η αφοσίωση επηρεάζεται από τη συμπεριφορά της αγοράς και τη στάση για μία μάρκα. Ο Jacoby (1971a) παρουσίασε την αφοσίωση ως χαρακτηριστικό των μεταβλητών της στάσης και σημείωσε ότι «η παρουσία της αφοσίωσης συνεπάγεται με επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά βασισόμενη σε γνωστικούς, συναισθηματικούς και παράγοντες προδιάθεσης.... τα κλασικά πρωταρχικά συστατικά της στάσης» (σελ.26).

Οι Jacoby και Chestnut (1978) επηρέασαν σημαντικά την κατεύθυνση των ερευνών για την αφοσίωση με την αναφορά τους ότι για να ορίζεται ως αφοσιωμένος ένας καταναλωτής, θα πρέπει να έχει επιλογές μάρκας και ψυχολογικά να μετρά το πλεονέκτημα μίας μάρκας έναντι μίας άλλης. Ως αποτέλεσμα των ψυχολογικών διαδικασιών μέτρησης, ο καταναλωτής διαμορφώνει δέσμευση για ένα προϊόν. Η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος που βασίζεται σε αυτή τη δέσμευση

λογίζεται ως αφοσίωση. Παράλληλα, οι Dick και Basu (1994) όρισαν δύο διαστάσεις της αφοσίωσης των καταναλωτών: α) τη σχετική στάση (relative attitude) και β) την επαναλαμβανόμενη αγορά (repeat patronage) και διαπίστωσαν ότι η αφοσίωση είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των δύο διαστάσεων χωρίζοντας τους αφοσιωμένους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες αφοσίωσης: α) αληθινή αφοσίωση, β) πλαστή αφοσίωση, γ) λανθάνουσα αφοσίωση και δ) μη αφοσίωση.

Στο χώρο της αναψυχής οι Selin, Howard, Udd και Cable (1988) μέτρησαν το επίπεδο αφοσίωσης ενός συμμετέχοντος σε δημοτικά προγράμματα αναψυχής εξετάζοντας την αναλογία των προγραμμάτων με τη δέσμευσή του στο πρόγραμμα. Επίσης, οι Backman και Crompton (1991) χώρισαν την αφοσίωση σε δύο διαστάσεις: την ψυχολογική προσκόλληση και τη συμπεριφοριστική συνέπεια κατατάσσοντας τέσσερις κατηγορίες αφοσίωσης: α) την υψηλή (high), β) την λανθάνουσα (latent), γ) την πλαστή (spurious), και δ) την χαμηλή (low).

Οι ακαδημαϊκοί έχουν οριοθετήσει τα στάδια αφοσίωσης μέσω των οποίων οι πελάτες γίνονται πιστοί στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα (Dick & Basu, 1994; Harris & Goode, 2004; Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1997; Uncles, Dowling & Hammond, 2003). Σύμφωνα με τη θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, κάθε συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός διανοητικών, συγκινησιακών και φυσικών διαστάσεων (σκέπτομαι - αισθάνομαι - ενεργώ). Αυτό συνετέλεσε στην ανάπτυξη της θεώρησης των στάσεων που αποτελείται από τρία συστατικά στοιχεία: α) το γνωστικό (cognitive), β) το συγκινησιακό (affective) και γ) το στοιχείο της δράσης (conative) (Σιώμκος, 2002).

Στη συγκεκριμένη θεώρηση στηρίχθηκε και ο Oliver (1999) και διαπίστωσε ότι υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις αφοσίωσης του καταναλωτή: α) η γνωστική (cognitive), β) η συναισθηματική (affective), γ) η παρορμητική (conative), (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Janda, Trocchia & Gwinner, 2002) και δ) η αφοσίωση που οδηγεί σε δράση (action loyalty).

Με βάση αυτό και οι ερευνητές Sudhahar, Israel, Britto και Selvam (2006) αναφέρονται στις διαστάσεις της αφοσίωσης σε υπηρεσίες μέσω του ερευνητικού τους μοντέλου SERVLOYAL και αναγνωρίζουν επτά διαστάσεις της αφοσίωσης σε μία υπηρεσία: α) τη συμπεριφοριστική (behavioral), β) της στάσης (attitudinal), γ) τη γνωστική (cognitive), δ) την παρορμητική (conative), ε) την συναισθηματική (affective), στ) της εμπιστοσύνης (trust) και ζ) της δέσμευσης (commitment). Αυτή η πολυδιάστατη κατανόηση της αφοσίωσης θεωρείται ότι είναι ένα σημαντικό βήμα για

να γίνει αντιληπτή η δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία ανάπτυξης της αφοσίωσης (Harris & Goode, 2004; Mc Mullan & Gilmore, 2003).

Επίσης, οι Dick και Basu (1994) πρότειναν ότι η σχετική στάση περιγράφει καλύτερα την διάσταση της στάσης στην αφοσίωση, ενώ οι Backman και Crompton (1991) ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι το κατάλληλο μέσο για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Για αυτό το λόγο έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μετρήσεις της αφοσίωσης ως στάση και της ψυχολογικής δέσμευσης και έγινε δημοφιλής ανάμεσα στους ερευνητές η μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση με την ψυχολογική δέσμευση (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 2004; Mahony et al., 2000; Pritchard, 1991; Pritchard et al., 1999).

Η ψυχολογική δέσμευση αποτελεί μία σημαντική ερευνητική έννοια στην ψυχολογία, την κοινωνιολογία και στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Crosby & Taylor, 1983) και έχει οριστεί από πολλές θεωρίες (Freedman, 1964). Οι Crosby και Taylor (1983) όρισαν την ψυχολογική δέσμευση ως μία τάση αντίστασης στην αλλαγή προτίμησης, ενώ ο Butchman (1985) πρότεινε ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι μία συναισθηματική προσκόλληση σε ένα αντικείμενο που επηρεάζει τη συμπεριφορά και συνεπάγεται απόρριψη εναλλακτικών συμπεριφορών.

Στο χώρο της αναψυχής οι Pritchard και συν. (1999) ορίζουν την ψυχολογική δέσμευση σε μία προτίμηση ως ένα δίκτυο-σύμπλεγμα όπου η τάση στη ρίζα της δομής, αντίσταση στην αλλαγή, μεγιστοποιείται από την έκταση που τα άτομα: α) παρακινούνται να αναζητήσουν πολύπλοκες και συνεπείς πληροφορίες μέσω της γνώσης για την προτίμησή τους, β) έχουν την ικανότητα να κάνουν μνημένες θετικές επιλογές γ) είναι πρόθυμα να αναγνωρίσουν ότι σημαντικές αξίες και εικόνες του εαυτού τους σχετίζονται με αυτή την προτίμηση.

Αρκετοί ερευνητές έχουν ερμηνεύσει την δέσμευση από την πολυδιάστατη πλευρά της (Crosby & Taylor, 1983). Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (1998, 2004), τον Pritchard (1991) και τους Pritchard και συν. (1999) η ψυχολογική δέσμευση περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: α) την πληροφοριακή συνέπεια/συνάφεια (informational consistency) (Rosenberg, 1960), β) τον βαθμό πληροφοριακής πολυπλοκότητας στις γνώσεις ενός ατόμου (degree of informational complexity) (McQuiston, 1989), γ) τη βεβαιότητα (degree of certainty), που αντιπροσωπεύει το βαθμό της βεβαιότητας που σχετίζεται με στάσεις και συμπεριφορές (Berger & Mitchell, 1989) και δ) την ανάμειξη ως στάση (position involvement) (Freedman, 1964).

Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ ο Pritchard (1991) δημιούργησε ένα από τα πρώτα εργαλεία μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης (Psychological Commitment Instrument-PCI) πελατών ξενοδοχείων και αθλητών γκολφ. Οι Gahwiler και Havitz (1998) εξέτασαν την ψυχολογική δέσμευση συμπεριλαμβάνοντας και μία τέταρτη διάσταση, την ανάμειξη ως στάση. Ο Funk (1998) εμφάνισε μία κλίμακα ψυχολογικής δέσμευσης βασισμένος στις μελέτες των Crosby και Taylor (1983), Haugtvedt και Wegener (1994) και Mahony (1995) με σκοπό τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση του φιλάθλου για μία αθλητική ομάδα.

Οι Pritchard, Havitz και Howard (1999) ανέπτυξαν ένα εργαλείο ψυχολογικής δέσμευσης χρησιμοποιώντας τέσσερις έννοιες: α) αντίσταση στην αλλαγή, β) επιλογή κατά βούληση, γ) γνωστική πολυπλοκότητα, και δ) ανάμειξη ως στάση. Οι Iwasaki και Havitz (2004) επιβεβαίωσαν το μοντέλο μέτρησης των τεσσάρων διαστάσεων από τη μελέτη των Pritchard και συν. (1999). Οι Mahony και συν. (2000), επεκτείνοντας τη μελέτη των Pritchard και συν. (1999), εισήγαγαν την ψυχολογική δέσμευση στον τομέα της αθλητικής κατανάλωσης και δημιούργησαν την κλίμακα Ψυχολογικής Δέσμευσης σε μία Ομάδα (Psychological Commitment to Team-PCT Scale).

Ωστόσο, μερικοί ερευνητές αμφισβήτησαν τη συγκεκριμένη κλίμακα λόγω της χαμηλής της εγκυρότητας και της μονοδιάστατης φύσης της (Kwon & Armstrong, 2004; Kwon & Trail, 2003). Οι Kwon και Armstrong (2004) σε μία προσπάθεια τους να προσθέσουν διαστάσεις, δημιούργησαν μία κλίμακα τριών διαστάσεων μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων για μία αθλητική ομάδα κολεγιακού πρωταθλήματος, που περιελάμβανε: α) την ταύτιση με την ομάδα, β) τη δέσμευση με την ομάδα και γ) την ταύτιση με το κολέγιο, αλλά ο Ha (2005) δεν επιβεβαίωσε παραγοντικά το μοντέλο.

Επίσης, οι Funk και Pastore (2000) δημιούργησαν μία κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης των φιλάθλων σε μία αθλητική ομάδα. Οι Funk και James (2001) πρότειναν ότι η ψυχολογική δέσμευση αναφέρεται στην αφοσίωση, που βασίζεται στην έννοια της δύναμης της στάσης, όπως προτάθηκε από τους Krosnick και Petty (1995). Η ψυχολογική δέσμευση, ως συστατικό της αφοσίωσης ως στάση, χαρακτηρίζεται από τρία συστατικά: α) την αντίσταση στην αλλαγή, β) την εμμονή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και γ) τις προκαταλήψεις κατά τη διάρκεια της γνωστικής διαδικασίας. Οι Crosby και Taylor (1983) ανέφεραν ότι η ψυχολογική δέσμευση ενός καταναλωτή σε μία μάρκα καταλήγει στην αντίστασή του να αλλάξει. Η αντίσταση στην αλλαγή ως αποτέλεσμα της ψυχολογικής δέσμευσης αναφέρεται

στην απροθυμία ενός ατόμου να αλλάξει τις προτιμήσεις του και τα πιστεύω του για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η αντίσταση στην αλλαγή περιλαμβάνει δύο όψεις: α) τη σταθερότητα στην προτίμηση (preference stability) και β) την αντίσταση στην αντιμετώπιση της πειθούς (resistance to counter persuasion).

Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ πολλές θέσεις έχουν καταγραφεί από ερευνητές αναφορικά με το διαχωρισμό της ψυχολογικής δέσμευσης από την μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Οι Mahony και συν. (2000) στην έρευνά τους διαχώρισαν την αφοσίωση ως στάση και την δέσμευση. Επίσης, προτιμήθηκε αρκετά σε ερευνητικό επίπεδο η εναλλασσόμενη προσέγγιση στη μέτρηση των δύο εννοιών (Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2002). Οι νεότεροι ερευνητές απομακρύνθηκαν από τους όρους δέσμευση (commitment) και αφοσίωση (loyalty) και προτίμησαν να χρησιμοποιήσουν τους όρους προσκόλληση (attachment) και πίστη (allegiance) (Funk & James, 2001, 2006). Πρότειναν ότι η διαδικασία ψυχολογικής δέσμευσης ενός φιλάθλου για μία ομάδα χωρίζεται σε τέσσερα στάδια: α) ενημέρωση (awareness), β) ελκυστικότητα (attraction), γ) προσκόλληση (attachment) και δ) πίστη (allegiance). Για τη μέτρηση της πίστης εμπιστεύονται τη μελέτη των Gladden και Funk (2002), που δεν διαφοροποιούνται μεταξύ δέσμευσης και αφοσίωσης και χρησιμοποιούν στοιχεία της δέσμευσης στην κλίμακά τους.

Οι Kwon και Trail (2003) άσκησαν σοβαρή κριτική στην έρευνα των Mahony και συν. (2000) για έλλειψη αξιοπιστίας και χαμηλών παραγοντικών φορτίσεων, ενώ και η κλίμακα των Trail, Anderson και Funk (2000) δεν επιβεβαίωσε την εγκυρότητά της. Με αφορμή αυτές τις διαπιστώσεις, οι Heere και Dickson (2008) πρότειναν να χωρίσουν τις έννοιες δέσμευση και αφοσίωση με σκοπό να δημιουργήσουν μία κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση. Η Κλίμακα της Αφοσίωσης ως Στάση σε μία Ομάδα (Attitudinal Loyalty to Team Scale-ALTS) περιελάμβανε στοιχεία από τη μελέτη των Gladden και Funk (2002), τα αποτελέσματα της αφοσίωσης ως στάση των Funk και Pastore (2000), και της ψυχολογικής δέσμευσης των Mahony και συν. (2000).

Αρκετοί ερευνητές ασχολήθηκαν με τη σχέση των τριών εννοιών και επιστημονικές μελέτες ανέδειξαν ουσιαστική σχέση μεταξύ τους. Αναφορικά με τη σχέση ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης είναι αποδεκτό από την πλειοψηφία των ερευνητών ότι οι δύο έννοιες σχετίζονται μεταξύ τους θεμελιωδώς (Backman & Crompton, 1989; Iwasaki & Havitz, 1998; Kablach & Ellis, 1997). Επίσης αρκετοί ακαδημαϊκοί (Beatty, Kahley & Homer, 1988; Block, Black & Lichtenstein, 1989;

Buchanan, 1985; Crosby & Taylor, 1983; Lastovicka & Gardner, 1979; Zaltman & Wallendorf, 1983) πρότειναν πως η ανάμειξη διαδραματίζει ένα παραγωγικό ρόλο και προϋποθέτει την ανάπτυξη ψυχολογικής δέσμευσης με ένα εμπορικό σήμα.

Οι Kapferer και Laurent (1993) υποστήριξαν ότι οι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης επιφέρουν διαφορετικές επιρροές στα αποτελέσματα της ανάμειξης. Παρουσιάζοντας το μοντέλο τους για τη σχέση μεταξύ ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης σε επίπεδο διαστάσεων στο τομέα της αναψυχής, οι Iwasaki και Havitz (1998) πρότειναν ότι σε δραστηριότητες αναψυχής η ανάμειξη ενός ατόμου με μία δραστηριότητα ή/και προϊόν είναι προϋπόθεση ψυχολογικής δέσμευσης με σχετικά προϊόντα. Παράλληλα, οι Havitz και Dimanche (1999) διαπίστωσαν ότι τα άτομα που έχουν υψηλά επίπεδα ανάμειξης με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ. αερόμπικ, τρέξιμο), παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης με αυτή.

Στο χώρο των δραστηριοτήτων αναψυχής, οι Kyle και συν. (2003), παρουσιάζοντας την έννοια της προσκόλλησης (attachment) ως παρόμοια με την δέσμευση, πρότειναν ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης σχετίζονταν με τις διαστάσεις της προσκόλλησης. Επίσης, σε μελέτη τους οι Kyle και Mowen (2003) επιβεβαίωσαν ότι η ανάμειξη λειτουργεί ως προϋπόθεση της ψυχολογικής δέσμευσης. Σε νεότερη έρευνα των Iwasaki και Havitz (2004), εξετάζοντας το ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, επιβεβαίωσαν το μεσολαβητικό ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης. Στην Ελλάδα οι Θεοδωράκης και συν. (2007) εξέτασαν τη σχέση των διαστάσεων της ανάμειξης με την ψυχολογική δέσμευση των συμμετεχόντων σε παραδοσιακούς χορούς. Οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση) προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της ψυχολογικής δέσμευσης.

Αναφορικά με τη σχέση ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης οι Pritchard και συν. (1999) σημείωσαν ότι η αντίσταση στην αλλαγή διαδραματίζει το ρόλο μεσολαβητή μεταξύ της δέσμευσης και της αφοσίωσης. Όπως και στη σχέση της ανάμειξης με την ψυχολογική δέσμευση, η υψηλή ψυχολογική δέσμευση δεν καταλήγει σε υψηλά επίπεδα αντίστασης στην αλλαγή, λόγω των κοινωνικό-περιστασιακών παραγόντων. Επίσης, η ψυχολογική δέσμευση και η αντίσταση στην αλλαγή λειτουργούν ως προϋποθέσεις της αφοσίωσης (Iwasaki & Havitz 1998). Η αντίσταση στην αλλαγή είναι η πιο σημαντική προϋπόθεση της αφοσίωσης (Crosby

& Taylor, 1983; Dick & Basu, 1994) και η σπουδαιότητά τους έχει τονισθεί από αρκετούς μελετητές (Backman & Crompton, 1991; Howard et al., 1988).

Οι Howard και Sheth (1969) ανέφεραν ότι η ανάμειξη του καταναλωτή με μία μάρκα επηρεάζει την έκταση της έρευνας για πληροφορία, το μέγεθος και τη φύση της αφοσίωσης σε μία μάρκα, ενώ διαπίστωσαν θετική σχέση μεταξύ της ανάμειξης συμμετεχόντων και της συχνότητας συμμετοχής ή αγοράς.

Στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών, οι Kerstetter και Kovich (1997) διαπίστωσαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμειξης και συγκεκριμένων συμπεριφορών των φιλάθλων. Επίσης, οι Havitz και Dimanche (1997) πρότειναν ότι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης πιθανότατα να επηρεάζουν διαφορετικές διαστάσεις της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Πολλοί ερευνητές αναφέρθηκαν στην σχέση μεταξύ αφοσίωσης και ανάμειξης (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 1998; Park, 1996). Οι Iwasaki και Havitz (1998) δημιούργησαν ένα μοντέλο για να εξηγήσουν την πολυπλοκότητα της σχέσης μεταξύ ανάμειξης των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής και της αφοσίωσής τους. Το μοντέλο τους πρότεινε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμειξης των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες και της αφοσίωσης που επιδεικνύουν ως συμπεριφορά. Επίσης, το 2004, σε νέα τους μελέτη, επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι η ανάμειξη των συμμετεχόντων σε μία δραστηριότητα αναψυχής επηρεάζει την αφοσίωσή τους μέσω της ψυχολογικής τους δέσμευσης και της αντίστασής τους να αλλάξουν δραστηριότητα.

Σε έρευνα των Hill και Green (2000) βρέθηκε ότι η ανάμειξη και η αφοσίωση επηρεάζουν θετικά τις μελλοντικές προθέσεις των φιλάθλων για την παρακολούθηση ενός αγώνα. Οι Funk και συν. (2004) σε έρευνά τους στο χώρο της καλαθοσφαίρισης γυναικών παρατήρησαν ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ανάμειξης και της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο. Οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008) επίσης σε έρευνά τους σε φοιτητές στην Ελλάδα παρατήρησαν ότι οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση) προέβλεψαν συγκεκριμένους δείκτες αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους.

Παρουσίαση του προβλήματος

Σύμφωνα με τους Howard και Crompton (2004), οι πηγές εσόδων των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων δεν καλύπτουν τα έξοδά τους. Στην εποχή μας με δεδομένα τα οικονομικά προβλήματα που υπάρχουν και θολό το οικονομικό τοπίο σε όλο τον κόσμο και ειδικότερα στον ελλαδικό χώρο, τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία αδυνατούν να καλύψουν τις υποχρεώσεις τους. Σε αυτό συνετέλεσαν οι μειώσεις σε κρατικές επιχορηγήσεις μέσω εταιριών δημοσίου οφέλους, καθώς και οι μειώσεις σε χορηγίες-εμπορικές συνεργασίες μεγάλων εταιριών του ιδιωτικού τομέα. Οι οικονομικές αυτές δυσκολίες οδήγησαν πολλά επαγγελματικά σωματεία στη δημιουργία νέων πηγών εσόδων την τελευταία δεκαετία, που αφορούσαν βελτίωση εγκαταστάσεων ή δημιουργία νέων (Fried, Shapiro & Deschrive, 2003).

Ωστόσο, οι στρατηγικές αυτές δεν είναι μακροπρόθεσμες σε ότι αφορά στη διατήρηση των σχέσεων του σωματείου με τους αφοσιωμένους φιλάθλους του. Για να αποκτήσουν τα σωματεία επιχειρηματική επιτυχία σε μακροπρόθεσμη βάση, θα έπρεπε να ενδιαφέρονται για τη δημιουργία και τη διατήρηση μίας μεγάλης βάσης αφοσιωμένων φιλάθλων γιατί οι φίλαθλοι αυτοί αποτελούν για τα σωματεία μία μακροπρόθεσμη πηγή εσόδων. Σύμφωνα με τους Mullin και συν. (2007) η σπουδαιότητα των αφοσιωμένων φιλάθλων για την επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού δεν μπορεί να παραβλεφτεί. Πρότειναν έναν 20-80 κανόνα για ένα αθλητικό σωματείο που βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά των αφοσιωμένων φιλάθλων. Θεωρούν ότι το 20% των αφοσιωμένων φιλάθλων μίας ομάδας αποφέρει το 80% ολόκληρης της επιχείρησης. Επίσης, σε περίπτωση που το 20% των υπάρχοντων φιλάθλων αγοράσει περισσότερα εισιτήρια έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση κατά 80% στις πωλήσεις εισιτηρίων από τη μία αγωνιστική περίοδο στην άλλη. Μία στρατηγική για τις ομάδες για να μειώσουν τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν είναι να κατανοήσουν καλύτερα ποιοί παράγοντες και με ποιό τρόπο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της αφοσίωσης των φιλάθλων για την ομάδα τους. Οι αθλητικές ομάδες θα πρέπει να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές με στόχο τη διατήρηση και την αύξηση της βάσης των αφοσιωμένων φιλάθλων τους.

Το όνομα μίας αθλητικής ομάδας θεωρείται ως μία επωνυμία με προοπτική μάρκετινγκ. Οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι μίας συγκεκριμένης ομάδας είναι το ίδιο με τους αφοσιωμένους καταναλωτές μίας συγκεκριμένης μάρκας. Έτσι, η αφοσίωση σε μία ομάδα θεωρείται ως ένας τύπος της αφοσίωσης σε μία μάρκα. Οι Bristow και

Sebastian (2001) χαρακτήρισαν τους φιλάθλους των Chicago Cubs ως σκληρούς για να πεθάνουν (die-hard), καθώς ενώ έχουν να κερδίσουν τίτλο από το 1908 συνεχίζουν να στηρίζουν την ομάδα τους με την παρουσία τους στο γήπεδο ανελλιπώς, σε αντίθεση με φιλάθλους άλλων ομάδων.

Αυτή η παρατήρηση που αφορά στη συμπεριφορά των φιλάθλων μίας συγκεκριμένης ομάδας οδηγεί στο να αναρωτιέται κανείς για ποιό λόγο οι φίλαθλοι να παραμείνουν προσηλωμένοι σε μία ομάδα όταν η απόδοσή της είναι υποδεέστερη άλλων και ποιά είναι τα κίνητρα που τους οδηγούν να παραμείνουν αφοσιωμένοι σε μία ομάδα όχι μόνο ως στάση, αλλά και ως συμπεριφορά και απόδοση συμπεριφοράς; Για να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, είναι επιβεβλημένο να διαπιστωθεί με ποιο τρόπο συγκεκριμένα ψυχολογικά στοιχεία διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές σε αφοσιωμένους φιλάθλους. Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, η ανάμειξη και η ψυχολογική δέσμευση είναι οι πλέον κατάλληλες έννοιες για να εξηγήσουν τις ψυχολογικές διαδικασίες ανάπτυξης αφοσίωσης των φιλάθλων (Funk & James, 2001, 2006; Funk et al., 2004; Heere & Dickson, 2008; Iwasaki & Havitz, 1998; 2004; Jacoby & Chestnut, 1978; Pritchard et al., 1999).

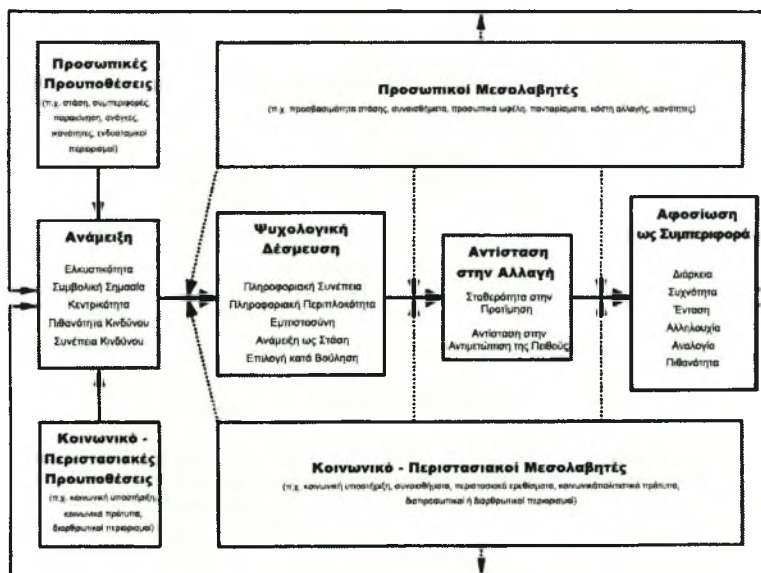
Αναφορικά με την αφοσίωση των φιλάθλων σε μία ομάδα, παρά τις προσπάθειες μέτρησης συγκεκριμένων εννοιών και αξιολόγησης κλιμάκων μέτρησης στο χώρο της αναψυχής στην Ελλάδα (Alexandris, Funk & Pritchard, 2011; Alexandris, Kouthouris, Funk & Chatzigianni, 2008; Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Θεοδωράκης και συν., 2007; Kontogianni, Kouthouris, Barlas & Voutselas, 2011; Kouthouris, 2009; Theodorakis & Alexandris, 2010;) και στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού με παρουσία θεατών (Alexandris & Tsiotsiou, 2012; Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008; Νάσσης και συν., 2007; Tsiotsiou, 2012), δεν έχει δημιουργηθεί ένα αξιόπιστο μοντέλο μέτρησης της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά των φιλάθλων στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο.

Ερευνητική προσέγγιση

Η σπουδή των εννοιών ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση έχει συμβάλλει ουσιαστικά στη μεθοδολογική πρόοδο και στην παροχή ουσιαστικής γνώσης στον τομέα του αθλητισμού και ειδικότερα της αναψυχής (Bloch, Black & Lichtenstein, 1989; Havitz & Dimanche, 1990; Havitz, Dimanche & Bogle, 1994; Jamrozy, Backman & Backman, 1996; Kim, Scott & Crompton, 1997; Kerstetter &

Kovich, 1997; McIntyre & Pigram, 1992; Norman, 1991; Park, 1996; Siegenthaler & Lam, 1992).

Οι Iwasaki και Havitz (1998) σε έρευνά τους στο χώρο της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου πρότειναν ότι τα άτομα γίνονται πιστοί συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αναψυχής μέσω διαδοχικών ψυχολογικών διαδικασιών που περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση υψηλών επιπέδων ανάμειξης με μία δραστηριότητα, την ανάπτυξη ψυχολογικής δέσμευσης σε μία μάρκα και τη διατήρηση ισχυρών στάσεων μέσω της αντίστασής τους να αλλάξουν προτιμήσεις μάρκας. Το επίπεδο της αφοσίωσης αυτής των ατόμων προκαλεί και ανάστροφες επιδράσεις στο επίπεδο ανάμειξης του ατόμου. Δηλαδή υπάρχει μια δυναμική και κυκλική σχέση μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης. Επίσης, οι Iwasaki και Havitz (1998) ανέφεραν ότι κατά τη διαδικασία ανάπτυξης αφοσίωσης, ατομικά χαρακτηριστικά και κοινωνικό-περιστασιακοί παράγοντες μετριάζουν τις διαδικασίες ανάπτυξης (Εικόνα 1).



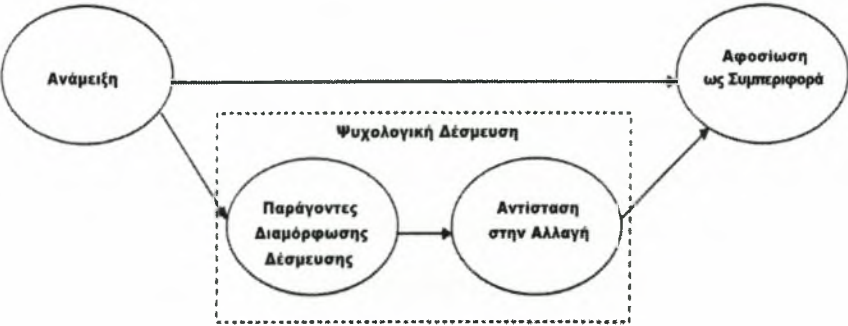
Εικόνα 1. Θεωρητικό μοντέλο της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης

Το μοντέλο τους αποτελείται από δύο βασικά συστατικά: α) τον διαμεσολαβητικό ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης στη σχέση μεταξύ ανάμειξης και αφοσίωσης ως συμπεριφορά (μεσολαβητικό συστατικό στοιχείο) και β) τις επιδράσεις των προσωπικών και κοινωνικό-περιστασιακών παραγόντων στη σχέση τους (συστατικό στοιχείο που μετριάζει).

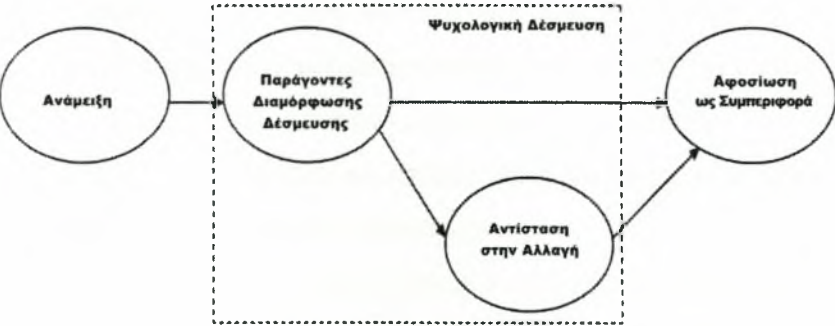
Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές το 2004, στηριζόμενοι στο θεωρητικό τους μοντέλο, εξέτασαν το διαμεσολαβητικό ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής. Στη συγκεκριμένη μελέτη προχώρησαν ακόμη στη σύγκριση του Μοντέλου Πλήρους Διαμεσολάβησης (Fully Mediated Model-F M M) (Εικόνα 2) με τα Μοντέλα Άμεσων Επιδράσεων I και II (Direct Effects Models-D E M I & II) (Εικόνες 3 και 4).



Εικόνα 2. Μοντέλο πλήρους διαμεσολάβησης



Εικόνα 3. Μοντέλο άμεσων επιδράσεων I



Εικόνα 4. Μοντέλο άμεσων επιδράσεων II

Στην έρευνα τους οι Iwasaki και Havitz (2004) επιβεβαίωσαν το μοντέλο πλήρους διαμεσολάβησης και πρότειναν ότι η ψυχολογική δέσμευση διαδραματίζει ένα μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση ανάμειξης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Η διαρκής ανάμειξη με την αναψυχή δεν επηρεάζει απευθείας την αφοσίωση ως

συμπεριφορά του συμμετέχοντα, αλλά μέσω της ψυχολογικής του δέσμευσης, ενώ και η ψυχολογική του δέσμευση επηρεάζει την αφοσίωσή του ως συμπεριφορά μέσω της αντίστασής του στην αλλαγή. Επίσης, πρότειναν ότι δεν γίνονται αφοσιωμένοι σε μία δραστηριότητα όλοι οι συμμετέχοντες που επέδειξαν υψηλά επίπεδα ανάμειξης με τη δραστηριότητα αναψυχής. Παρόλα αυτά, τα υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης φαίνεται να ήταν ένας σημαντικός δείκτης συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Τα υψηλότερα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης, όπου η αντίσταση στην αλλαγή είναι καθοριστικό στοιχείο, κρίθηκαν απαραίτητα για την ανάπτυξη αφοσίωσης.

Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (2004), η ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών εμφανίζεται ως μία βαθμιαία διαδικασία. Η διαμόρφωση υψηλής ανάμειξης με μία δραστηριότητα είναι βασική προϋπόθεση για να δημιουργηθεί ένας χρήστης υψηλά δεσμευμένος σε μία εταιρία δραστηριοτήτων αναψυχής και υποστηρικτής της εταιρίας. Η αφοσίωση φαίνεται να συμβαίνει όταν τα άτομα διαμορφώνουν μία αντίσταση στην αλλαγή προτιμήσεων, των πεποιθήσεων και των συνδέσεων με την εταιρία.

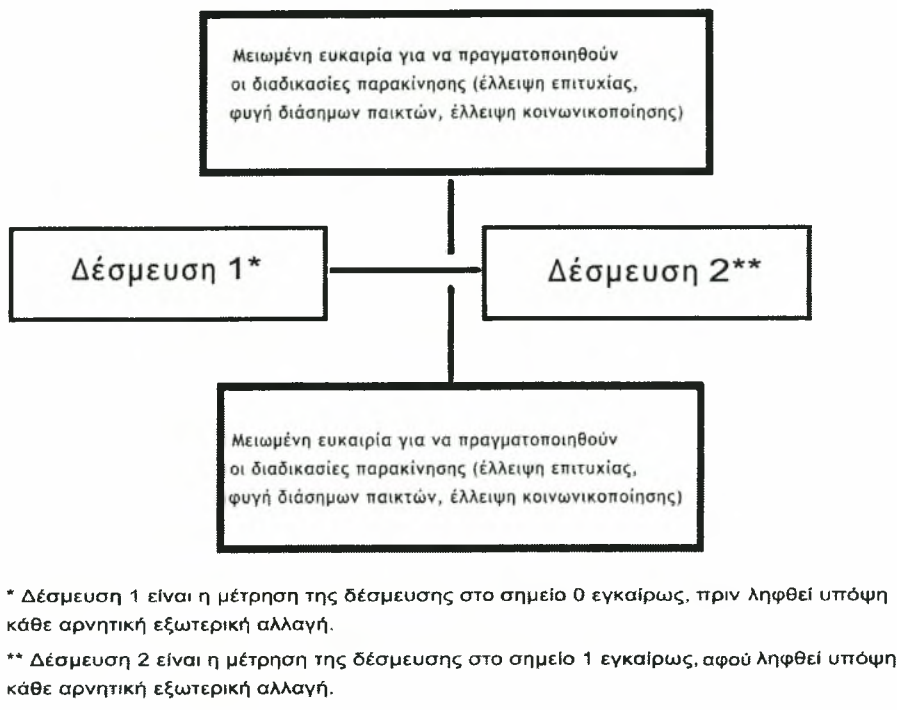
Αναλύοντας τις βαθμιαίες διαδικασίες που οδηγούν στην αφοσίωση ως συμπεριφορά η ανάμειξη αναφέρεται στο πως τα άτομα σκέφτονται για μία δραστηριότητα (Havitz & Dimanche, 1997), ενώ η δέσμευση αντιπροσωπεύει στάσεις προσκόλλησης του καταναλωτή σε μία μάρκα (Pritchard et al., 1999). Από την άλλη μεριά, η αφοσίωση ορίστηκε ως μία σύνθεση της στάσης και της συμπεριφοράς (Pritchard & Howard, 1997). Στο μοντέλο των Iwasaki και Havitz (1998, 2004), η ανάμειξη αντανακλά τα πιστεύω των ατόμων για την συμμετοχή τους σε μία δραστηριότητα, ενώ η ψυχολογική δέσμευση και η αφοσίωση ως στάση αντανακλούν την στάση τους για μία μάρκα. Αντίθετα, η αφοσίωση ως συμπεριφορά αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά των ατόμων κατά τη διάρκεια του ελεύθερού τους χρόνου (π.χ. χρήση συγκεκριμένης υπηρεσίας).

Έχει διαπιστωθεί ότι οι πεποιθήσεις διαδραματίζουν ένα βασικό ρόλο στη θεωρία των στάσεων επειδή παρέχουν τη βάση πάνω στην οποία δημιουργούνται οι στάσεις. Οι πεποιθήσεις, εάν είναι σημαντικές, οδηγούν σε ισχυρές στάσεις (Madrigal, 2001). Οι στάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο όταν τα άτομα προωθούν πληροφορίες, διαμορφώνουν προθέσεις και ενεργούν (Boninger, Krosnick & Berent, 1995). Η σύνδεση/ιεραρχία πεποιθήσεων-στάσεων-συμπεριφοράς έχει τεκμηριωθεί θεωρητικά και πρακτικά (Ajzen, 1991, 2000; Albarracin, Johnson, Fishbein & Muellerleile, 2001) και είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι οι

διαδικασίες ανάπτυξης αφοσίωσης είναι συναφείς με τη σύνδεση πεποιθήσεων-στάσεων-συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (2004) χρειάζεται η χρήση ενός διαχρονικού σχεδιασμού στη μελέτη της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής. Έτσι, για να αξιολογηθεί αποτελεσματικότερα η βαθμιαία διαδικασία ανάπτυξης αφοσίωσης είναι προτιμότερο να διαχωριστούν οι έννοιες της δέσμευσης και της αφοσίωσης ως στάση, κάτι το οποίο έχει καταγραφεί και σε μία πρόσφατη μελέτη. Οι Heere και Dickson (2008) δημιούργησαν την Κλίμακα της Αφοσίωσης ως Στάση σε μία Ομάδα (Attitudinal Loyalty to Team Scale-ALTS), που περιελάμβανε στοιχεία από τις μελέτες των Gladden και Funk (2002), των Funk και Pastore (2000) και των Mahony και συν. (2000) και αποτέλεσε ένα από τα πιο αξιόπιστα εργαλεία μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση, διαχωρίζοντας την έννοια της ψυχολογικής δέσμευσης.

Σύμφωνα με το θεωρητικό τους μοντέλο, η δέσμευση σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα της ικανότητας των καταναλωτών να ικανοποιήσουν τα κίνητρά τους μέσω της κατανάλωσης αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001). Η δέσμευση παρατηρήθηκε ως μία συγχρονική (cross-sectional) έννοια, που μπορεί να μετρηθεί σε ένα μοναδικό σημείο στο χρόνο. Όταν αρνητικές αλλαγές επηρεάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, τέτοιες που το άτομο είναι λιγότερο πιθανό να ικανοποιεί τα κίνητρά του, τότε η αφοσίωση ως στάση θα πρέπει να θεωρείται ως η έννοια που μετρά την προθυμία του ατόμου να διατηρήσει τη δέσμευσή του στην ομάδα. Η αφοσίωση ως στάση εξετάστηκε μέσω της μέτρησης των διαφορών στη δέσμευση ενός ατόμου σε ένα αντικείμενο ή μία υπηρεσία υπό διαφορετικές συνθήκες ικανοποίησης. Ενώ η δέσμευση θεωρήθηκε ως μία συγχρονική μέτρηση της ψυχολογικής αξιολόγησης μίας οργάνωσης από ένα άτομο, η αφοσίωση μετρά τις διαχρονικές (longitudinal), δηλαδή μεγάλης διάρκειας, αλλαγές μεταξύ δύο συγχρονικών στιγμών ως αποτέλεσμα μίας αρνητικής αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμου και περιβάλλοντος (Εικόνα 5).



Εικόνα 5. Μοντέλο μέτρησης δέσμευσης

Προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο

Με βάση το θεωρητικό μοντέλο της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης ατόμων που ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής, που προτάθηκε από τους Iwasaki και Havitz (1998), λαμβάνοντας υπόψη την εξέταση από τους ίδιους ερευνητές, το 2004, του διαμεσολαβητικού ρόλου της ψυχολογικής δέσμευσης και της αντίστασης στην αλλαγή σε ότι αφορά στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής και συνυπολογίζοντας το διαχωρισμό στη μέτρηση μεταξύ ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση, που προτάθηκε από τους Heere και Dickson (2008), προτείνεται η διερεύνηση του μοντέλου σχέσης μεταξύ ανάμειξης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης εξετάζοντας το διαμεσολαβητικό ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Εικόνα 6).



Εικόνα 6. Μοντέλο της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης, αφοσίωσης ως στάση και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης

Σημασία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο τη συμβολή νέων στοιχείων στην επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ από ακαδημαϊκής πλευράς, καθώς και προοπτικής πρακτικής εφαρμογής. Από ακαδημαϊκής άποψης συμβάλλει στην αξιολόγηση εφαρμογής ενός μοντέλου σχέσεων ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο, καθώς οι έρευνες σε φιλάθλους ελληνικών σωματείων είναι ελάχιστες, ανοίγοντας το δρόμο για εφαρμογή του μοντέλου και σε άλλους χώρους από ερευνητές διαφορετικού αντικειμένου. Αξίζει να σημειωθεί ιδιαίτερα ότι η συγκεκριμένη έρευνα διαχωρίζει τις έννοιες ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση των φιλάθλων εννοιολογικά και μεθοδολογικά και εξετάζοντας τη σχέση τους ανοίγει νέες προοπτικές έρευνας και σε άλλα αθλήματα του ελλαδικού χώρου.

Σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής, η συγκεκριμένη έρευνα δίνει σημαντικά πλεονεκτήματα στους υπεύθυνους του αθλητικού μάρκετινγκ στο χώρο της βιομηχανίας του ποδοσφαίρου. Ο Taylor (1999) ανέφερε ότι η ανάγκη πληροφόρησης για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ όσον αφορά στο κοινό εντείνεται και σημείωσε τη σπουδαιότητα του να μπορεί κανείς να καταλαβαίνει τις στάσεις, τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις του κοινού. Η ανάπτυξη ερευνητικών μοντέλων είναι το μοναδικό μέσο για τη μέτρηση συμπεριφορών, στάσεων και αφοσίωσης των φιλάθλων. Οι ειδικοί του αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ στην Ελλάδα έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν πως, πότε και γιατί οι φίλαθλοι της ομάδας τους αναπτύσσουν αφοσίωση και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας για τη σχέση των εννοιών ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση να καταλάβουν τι ωθεί τους φιλάθλους να παρακολουθούν αγώνες στο γήπεδο. Έτσι, θα μπορούν να αναπτύσσουν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ που θα στοχεύουν στην αύξηση της ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους, της ψυχολογικής δέσμευσης με

αυτήν, καθώς και της διατήρησης της αφοσίωσής τους σε υψηλά επίπεδα για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η μελέτη της εφαρμογής ενός μοντέλου σχέσεων μεταξύ της ανάμειξης, της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης των φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων. Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη θα: α) αξιολογήσει την ποιότητα προσαρμογής του μοντέλου, β) μετρήσει τις έννοιες ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση των φιλάθλων και γ) αξιολογήσει την πρόβλεψη της αφοσίωσης των φιλάθλων από την ανάμειξη και την ψυχολογική δέσμευση καθώς και της ψυχολογικής δέσμευσης από την ανάμειξη των φιλάθλων.

Μηδενικές υποθέσεις

Ho1: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την ψυχολογική τους δέσμευση στην ομάδα.

Ho2: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

Ho3: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά τους στην ομάδα.

Ho4: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων με την ομάδα δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

Ho5: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

Ho6: Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

Ho7: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν επηρεάζει την ψυχολογική τους δέσμευση, ακολούθως η ψυχολογική δέσμευση δεν επηρεάζει την αφοσίωσή τους ως στάση και η αφοσίωση ως στάση δεν επηρεάζει την αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων.

Εναλλακτικές υποθέσεις

He1: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους προβλέπει την ψυχολογική τους δέσμευση στην ομάδα.

He2: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

He3: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

He4: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων με την ομάδα τους προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

He5: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων με την ομάδα τους προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

He6: Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην ομάδα τους προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

He7: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζει την ψυχολογική τους δέσμευση, ακολούθως η ψυχολογική δέσμευση επηρεάζει την αφοσίωσή τους ως στάση και η αφοσίωση ως στάση επηρεάζει την αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων.

Περιορισμοί

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, έτσι όπως έχει σχεδιαστεί, προκύπτουν οι εξής περιορισμοί:

- α) Εξετάζονται οι φίλαθλοι μίας ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρίας (Π.Α.Ε.). Τα αποτελέσματα ίσως διαφοροποιηθούν αν εξεταστούν και οι φίλαθλοι άλλων ΠΑΕ.
- β) Δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- γ) Δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων, παρότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα γεγονός που διευκολύνει τη διαδικασία αυτή.
- δ) Παρότι έγινε πλήρης επεξήγηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες και η κατανόηση των ερωτήσεων ελέγχθηκε με ένα πιλοτικό τεστ σε μία ομάδα συμμετεχόντων, δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων ειδικότερα σε αυτούς που δεν δήλωσαν πρόβλημα κατανόησης.
- ε) Το δείγμα δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό.

στ) Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε εθελοντικά.

ζ) Έγινε τυχαία επιλογή του δείγματος.

Οριοθετήσεις

α) Η έρευνα αναφέρεται σε φιλάθλους τακτικής συμμετοχής, που η συντριπτική τους πλειοψηφία είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας, και όχι σε μη ενεργούς ή πιθανούς.

β) Η ομάδα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι ένα από τα ισχυρότερα σωματεία αναφορικά με την ιστορία του και το εμπορικό του σήμα.

Θεωρητικοί ορισμοί

Συμπεριφορά καταναλωτή: Είναι το φαινόμενο της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου του ατόμου για ψυχαγωγία (Σιώμκος, 2002).

Ανάμειξη: Είναι μία μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μία δραστηριότητα, ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, ή κατάσταση που έχει ιδιότητες καθοδήγησης (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998).

Ψυχολογική δέσμευση: Είναι ένα δίκτυο-σύμπλεγμα όπου η τάση στη ρίζα της δομής, αντίσταση στην αλλαγή, μεγιστοποιείται από την έκταση που τα άτομα: α) παρακινούνται να αναζητήσουν πολύπλοκες και συνεπείς πληροφορίες μέσω της γνώσης για την προτίμησή τους, β) έχουν την ικανότητα να κάνουν μνημένες θετικές επιλογές και γ) είναι πρόθυμα να αναγνωρίσουν ότι σημαντικές αξίες και εικόνες του εαυτού τους σχετίζονται με αυτή την προτίμηση (Pritchard, Havitz & Howard, 1999).

Αφοσίωση: Είναι μία προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφοριστική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας (Jacoby, 1971).

Αφοσίωση ως στάση: Είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και υψηλά ανεπτυγμένης στάσης του φιλάθλου, που χαρακτηρίζεται από εμμονή, αντίσταση να αλλάξει, οδηγεί σε γνωστική επεξεργασία και συμπεριφορά που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και της στάσης του φιλάθλου (Heere & Dickson, 2008).

Αφοσίωση ως συμπεριφορά: Αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά του παρελθόντος και την πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς (Homburg & Giering, 1999).

Στάσεις: Είναι μια διανοητική, ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μία καθοδηγητική, ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα, ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται (Allport, 1935).

Λειτουργικοί ορισμοί

Ανάμειξη: Ορίζεται από τις ερωτήσεις ένα (1) έως έντεκα (11) του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου.

Ψυχολογική Δέσμευση: Ορίζεται από τις ερωτήσεις δώδεκα (12) έως δεκατέσσερα (14) του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου.

Αφοσίωση ως στάση: Ορίζεται από τις ερωτήσεις δεκαπέντε (15) έως δεκαοκτώ (18) του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου.

Αφοσίωση ως συμπεριφορά: Ορίζεται από τις ερωτήσεις δεκαεννέα (19) έως είκοσι οκτώ (28) του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ελεύθερος χρόνος - σχόλη (Leisure)

Η έννοια της σχόλης-ελεύθερου χρόνου (leisure) αποτέλεσε, ως σύγχρονο φαινόμενο, αντικείμενο μελέτης λόγω του τεράστιου ερευνητικού και πρακτικού ενδιαφέροντός της από πολλές επιστήμες. Ο όρος μπορεί να αποδοθεί ερμηνευτικά, ποσοτικά και ποιοτικά. Στην ερμηνευτική της προσέγγιση η σχόλη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συνώνυμη της σπουδής και της μελέτης (Σκαρλάτου, 1882), καθώς και του διαθέσιμου χρόνου και της απραξίας (Δημητράκος, 1970). Η ποιοτική της απόδοση έχει να κάνει με δραστηριότητες αναψυχής που επικεντρώνονται στην πολύπλευρη καλλιέργεια του ατόμου (πνευματική, ψυχική και βιολογική). Ο χρόνος, δηλαδή, που αφιερώνει το άτομο για να σκεφτεί, να μελετήσει, να αναζητήσει τη γνώση, τη διαλεκτική, την πολιτική και την πολιτιστική διαφώτιση του (Murphy, 1974). Ο Αυθίνος (1998) αναφέρει ότι η σχόλη αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που δεν ταυτίζεται με την ανάπαυση και στην πρακτική της διάσταση χρησιμοποιείται για την αναζήτηση τρόπων πολύπλευρης καλλιέργειας και βελτίωσης της κοινωνικής, ψυχολογικής και βιολογικής υπόστασης του ατόμου. Μέσω αυτής ο άνθρωπος κοινωνικοποιείται, αφού συμμετέχει σε πολιτιστικά γεγονότα, σε κοινωνικές και φυσιολατρικές εκδηλώσεις με φίλους ως συμμετέχων ή ως θεατής. Η σχόλη, ή ελεύθερος χρόνος μπορεί να υλοποιηθεί είτε μέσω του παιχνιδιού (αυθόρμητη δραστηριότητα), είτε μέσω της αναψυχής (ενεργητική συμμετοχή), είτε της ψυχαγωγίας (παθητική συμμετοχή).

Το παιχνίδι αποτελεί μία αυθόρμητη δραστηριότητα και ένα πολύπλοκο φαινόμενο, για το οποίο οι μελετητές δεν έχουν καταλήξει σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό. Το παιχνίδι είναι από τη φύση του μία δραστηριότητα που ικανοποιεί την έμφυτη ορμή για κίνηση, μία ενέργεια γεμάτη από αυθορμητισμό και αυτοδιάθεση. Είναι μία εκδήλωση του ψυχοσωματικού κόσμου του ανθρώπου και μία ανάγκη, που όταν ικανοποιηθεί ο άνθρωπος ωθείται μπροστά στον προσδιορισμό και στην αυτοσυνείδηση. Επίσης, είναι μία ενστικτώδης εκδήλωση της εσωτερικής έκφρασης και παρόρμησης του ανθρώπου που φανερώνεται με μία πλειάδα κινήσεων και

αισθήσεων. Αναμφισβήτητα, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που το προσδιορίζουν, όπως η ευχαρίστηση που απορρέει από τη συμμετοχή, η εσωτερική παρόρμηση των ατόμων να συμμετάσχουν μόνο για την εμπειρία, η ευρύτερη αξία του παιχνιδιού σε σχέση με αυτό που φαίνεται με την πρώτη ματιά, η προσιτότητά του και το αίσθημα του εθελοντισμού που διακατέχει το άτομο που συμμετέχει στο παιχνίδι. Στην εποχή μας, το παιχνίδι, στις διάφορες μορφές του και διαστάσεις, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο ολοκληρωμένων προγραμμάτων κινητικής αναψυχής σε οργανωμένους χώρους (Αυθίνος, 1998).

Ως προς τη φύση της λέξης αναψυχή, δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των επιστημόνων. Για μερικούς η αναψυχή είναι μία κατάσταση, εμπειρία, ή και τα δύο μαζί (Butler, 1967), δηλαδή μία συναισθηματική κατάσταση του ατόμου, που αισθάνεται εύρωστο και ικανοποιημένο. Χαρακτηρίζεται από αισθήματα ικανότητας, κατορθώματος, αποδοχής, επιτυχίας, προσωπικής αξίας και ικανοποίησης. Ο Butler (1967) αναφέρει ότι η αναψυχή αποτελεί μέσο βελτίωσης του πνεύματος, διάπλωσης χαρακτήρα, ανάπτυξης δεξιοτήτων, βελτίωσης της υγείας, ή της φυσικής ικανότητας, αύξησης της παραγωγικότητας ή της ψυχικής διάθεσης των εργατών και εκπλήρωσης άλλων επιθυμητών στόχων. Για άλλους η αναψυχή θεωρείται δραστηριότητα, δηλαδή το σύνολο των ενασχολήσεων που επιλέγονται ελεύθερα από κάποιον, με εσωτερική παρόρμηση και με αντικειμενικό σκοπό την αίσθηση της προσωπικής ικανοποίησης κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου (Carpenter & Howe, 1985). Επίσης, η λέξη αναψυχή στην Αρχαία Ελλάδα οριζόταν ως ξεκούραση και δρόσιμα (Μαρκαντωνάτος, Μοσχόπουλος και Χωραφάς, 1994).

Η ψυχαγωγία είναι το μέρος τηςσχόλης που συνδέεται περισσότερο με το πνεύμα και την ψυχή, η παρακολούθηση για παράδειγμα αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων. Εννοιολογικά, ψυχαγωγία είναι η διασκέδαση της ψυχής, ή του πνεύματος, η τέρψη. Σε μία βαθύτερη ανάλυση της έννοιας ο Iso-Ahola (1980) θεωρεί ότι ο άνθρωπος θα πρέπει να έχει εσωτερικά – ατομικά και όχι εξωτερικά κίνητρα για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του. Οι ευχάριστες πράξεις με εσωτερική παρόρμηση διατηρούνται, ενώ όσες βασίζονται σε κάποιο εξωτερικό κίνητρο θα σταματήσουν να πραγματοποιούνται όταν εκλείψει.

Συμπεριφορά καταναλωτή (Consumer behavior)

Στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου του ατόμου για ψυχαγωγία εμφανίζεται το φαινόμενο της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγορά και χρήση προϊόντων και

υπηρεσιών, το οποίο ονομάζεται Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior). Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και πολλές επιχειρήσεις στηριζόμενες σε έρευνες της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2002).

Ορισμοί. Κατά καιρούς έχουν παρουσιασθεί διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή της συμπεριφοράς που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων/υπηρεσιών, τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τον Jacoby (1976) η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανakλάται στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Bennett, 1995).

Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες, όπως και οι επιδράσεις στα συναισθήματα, στις σκέψεις και τις ενέργειες (πχ. διαφημίσεις, φίλοι). Η συνεχής μεταβολή των συναισθημάτων, των σκέψεων και των ενεργειών καθιστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της καθοριστικής σημασίας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μία πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Οι πιο κοινά αποδεκτοί ορισμοί δεν επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά επεκτείνονται και σε δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως είναι η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος (Σιώμκος, 2002).

Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Η μελέτη δηλαδή των ερωτημάτων: τι αγοράζουν οι καταναλωτές;

γιατί το αγοράζουν; πότε το αγοράζουν; από πού το αγοράζουν; και πόσο συχνά το αγοράζουν; Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει γίνει αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μελέτης συνέβαλλαν ουσιαστικά η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (από την έμφαση στο προϊόν και την παραγωγή του στο κοινωνικό μάρκετινγκ), ο υψηλός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων, οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων, η διαθεσιμότητα σύγχρονων στατιστικών τεχνικών, η ανάπτυξη τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες εξελίξεις και μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή συνετέλεσε στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Σιώμκος, 2002).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο, το οποίο μεταβάλλεται δυναμικά. Ως αντικείμενο μελέτης του μάρκετινγκ εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 με την κυκλοφορία των πρώτων βιβλίων και τη δεκαετία του 1970 τα πανεπιστήμια προσέφεραν τα πρώτα μαθήματα. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων και είχαν πολύ σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη τεχνικών για την μελέτη της συμπεριφοράς (Σιώμκος, 2002).

Η μικρο-οικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στους μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διότι τους παρέχει μια κανονιστική θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή και συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος. Η Πειραματική Ψυχολογία έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης, οι οποίες προσφέρουν γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η Κοινωνική Ψυχολογία δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή, ενώ η Κοινωνιολογία προσφέρει την κατανόηση των επικοινωνιών μέσα και ανάμεσα σε ομάδες, καθώς και οδηγίες για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών. Τέλος, η Πολιτιστική Ανθρωπολογία μελετά τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μίας συγκεκριμένης κοινωνίας και μεταδίδει τρόπους προσδιορισμού των επιδράσεων των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων (Mowen & Minor, 1998).

Συμπεριφορά φιλάθλου-θεατή (Sport Fans Behavior). Ο αθλητισμός είναι ένας σημαντικός τομέας της κοινωνίας με ραγδαία εξέλιξη. Στην εποχή μας, αύξηση στη δημοτικότητα του παρουσιάζει ο αθλητισμός με τη συμμετοχή θεατών. Αυτό αποδείχτηκε από την ταυτόχρονη αύξηση των οικονομικών δαπανών στον αθλητισμό με την παρουσία θεατών, καθώς στις Η.Π.Α από 3,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 1970 έφτασε τα 4,9 δισεκατομμύρια το 1994 (U.S. Census Bureau, 1996), την αύξηση της συμμετοχής θεατών από το 1985 έως το 1998 σε αγώνες των τεσσάρων μεγαλύτερων αθλημάτων, όπως το Baseball, το επαγγελματικό ποδόσφαιρο, μπάσκετ και χόκεϊ (U.S. Census Bureau, 2000) και την όλο και μεγαλύτερη προβολή αθλητικών γεγονότων από τηλεοπτικά κανάλια (McAnoy, 2000).

Με την αύξηση της δημοτικότητας των αθλητικών γεγονότων με την παρουσία θεατών παρουσιάζεται και μία αύξηση του ενδιαφέροντος για το φίλαθλο, το άτομο, δηλαδή, που σύμφωνα με τους Trail και James (2001) είναι πρόθυμο να επενδύσει οικονομικά, συναισθηματικά και χρονικά στην παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων. Για πολλούς ανθρώπους, η παρακολούθηση αγώνων αντιπροσωπεύει μία από τις πιο περιπαθείς και έντονες ανθρώπινες προσπάθειες, με πλήρη κυριαρχία της αφοσίωσης και της γνώσης για μικρής διάρκειας χρονικές στιγμές (Roese & Maniar, 1997). Η αθλητική βιομηχανία ενισχύεται από την υποστήριξη του φίλαθλου και όπως ανέφερε ο Taylor (1992), το πλήθος είναι η υπέρτατη εξουσία, χωρίς το οποίο το παιχνίδι δεν έχει αξία. Αυτή η ομάδα ανθρώπων αγοράζει εισιτήρια διαρκείας, παρακολουθεί αγώνες, πληρώνει για στάθμευση και ακολουθεί τον αγαπημένο του παίκτη ή την αγαπημένη του ομάδα με ακλόνητη αφοσίωση. Ενώ όταν δεν πηγαίνει στο γήπεδο, παρακολουθεί αγώνες από την τηλεόραση και αγοράζει προϊόντα με το σήμα της ομάδας του, ενισχύοντας αυτό το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (Ozanian et al., 1995). Σύμφωνα με τους James, Kolbe και Trail (2002) στις μέρες μας ο αθλητικός καταναλωτής διαθέτει μία πληθώρα επιλογών όσον αφορά στις αθλητικές εμπειρίες και το επίπεδο του ανταγωνισμού για τους αθλητικούς καταναλωτές έχει αυξηθεί λόγω της διάδοσης νέων αθλημάτων.

Έρευνες του Pooley (1978) και του Sloan (1989) προσδιόρισαν ότι όλοι οι φίλαθλοι δεν είναι ίδιοι και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από απλοί παρατηρητές σε υψηλά αφοσιωμένοι, με το δεύτερο τύπο φίλαθλου να δείχνει ένα συνεχές και ενεργό ενδιαφέρον για το άθλημα/ομάδα στην καθημερινή του ζωή. Για τον παρατηρητή φίλαθλο το γεγονός είναι ένα είδος διασκέδασης, που αμέσως μετά την ολοκλήρωση του το ξεχνάει. Παράλληλα, οι Hunt, Bristol και Bashaw (1999)

κατηγοριοποιούν τους φιλάθλους σε προσωρινούς, που παρακολουθούν συγκεκριμένα, χρονικά ορισμένα αθλητικά γεγονότα, σε τοπικούς, που ορίζονται από γεωγραφικούς παράγοντες, σε πιστούς που δεν έχουν περιορισμούς και όρια στην συμμετοχή τους, σε φανατικούς που η μοναδική τους διαφορά από τους πιστούς παρατηρείται στη συμπεριφορά και στο βαθμό ενασχόλησης με το καταναλωτικό αθλητικό αγαθό και, τέλος, σε δυσλειτουργικούς με μία αντικοινωνική, διασπαστική και έκτροπη συμπεριφορά, έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την αναγνώρισή τους στους άλλους και την αυτοαναγνώριση.

Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (Fans attendance). Η παρουσία θεατών σε αθλητικά γεγονότα είναι μία από τις κύριες πηγές εσόδων των επαγγελματικών αθλητικών σωματείων (Howard, 1999). Η οικονομική επιτυχία μίας ομάδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δημιουργία μία κατάλληλης πηγής εσόδων. Αυτό προϋποθέτει ότι οι ομάδες θα ελκύουν, θα αναπτύσσουν και θα διατηρούν μία σχέση με ικανοποιητικό αριθμό αθλητικών καταναλωτών (James, Kolbe & Trail 2002). Ο ανταγωνισμός για την αναψυχή και τη διασκέδαση του χρήματος είναι έντονος και ώθησε τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να εξετάσουν τους καθοριστικούς παράγοντες της παρουσίας θεατών σε αθλητικά γεγονότα (Fans Demand, 1990). Οι ερευνητές έχουν ερευνήσει τη δημογραφική ταξινόμηση βάσεων των φιλάθλων (Graham, 1994), τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των φιλάθλων να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (Wall & Myers, 1989; Zhang, Pease, Hui & Michaud, 1995) και την προσκόλληση των καταναλωτών σε αθλητές, ομάδες και αθλήματα (Mahoney & Howard, 1998).

Επίσης, το ενδιαφέρον έχει στραφεί και στον ρόλο των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του φιλάθλου και τη γενικότερη ικανοποίησή του (O' Neil, Getz & Carlson, 1999). Η παρουσία φιλάθλων σε αθλητικά γεγονότα φέρνει μαζί της και πληθώρα πλεονεκτημάτων για αυτούς. Ένα γεμάτο γήπεδο μπορεί να προσθέσει έκσταση και ατμόσφαιρα στην εμπειρία της παρακολούθησης ενός αθλητικού γεγονότος. Επίσης, προσφέρει ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση και χώρο για δημόσια επίδειξη της ταυτότητάς τους (Holt, 1995; Melnick, 1993).

Πολλοί συγγραφείς έχουν συζητήσει για τη συναισθηματική επίδραση της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων στους φιλάθλους. Σε έρευνα του ο Sloan (1979) αναφέρθηκε στο γεγονός ότι η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων μπορεί

να προκαλεί θετικά συναισθήματα στο φίλαθλο (χαρά, ικανοποίηση, ευχαρίστηση) όταν η ομάδα του κερδίζει, ενώ αρνητικά συναισθήματα (νεύρα, απογοήτευση, αποθάρρυνση, θυμός, ταραχή) όταν η ομάδα του χάνει.

Τα αθλητικά σωματεία επικεντρώνονται στην ανάπτυξη και την πώληση πακέτων εισιτηρίων διαρκείας, πακέτων για μέλη της ομάδας, με στόχο να προσελκύσουν φιλάθλους σε αγώνες και να αυξήσουν τα έσοδα τους (Harper, 1993). Οι ιδιοκτήτες των σωματείων συμφωνούν για την κατασκευή νέων σταδίων, με στοιχεία που θα αυξήσουν την εμπειρία της διασκέδασης για τους κατόχους εισιτηρίων διαρκείας. Στις μέρες μας τα σύγχρονα στάδια περιλαμβάνουν τεράστιες οθόνες για επαναλήψεις των φάσεων, γραφικά σχέδια και άλλα μηνύματα. Επίσης, μεγάλη ποικιλία φαγητού και παράλληλων υπηρεσιών, από πολυτελή εστιατόρια μέχρι τεράστιους πολυχώρους για όλη την οικογένεια. Παράλληλα, μπορεί κανείς να απολαύσει δραστηριότητες πριν και μετά την έναρξη των αγώνων, όπως και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου, καθώς και άνετα καθίσματα με τοποθετημένες οθόνες σε αυτά. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ότι στις μέρες μας μία ομάδα νικήτρια δεν είναι εγγύηση για ένα γεμάτο στάδιο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες, με τις ομάδες να αλλάζουν και τον προσανατολισμό τους, από αυτόν του προϊόντος που εστιάζει στην παροχή ποιοτικού αθλητισμού σε εκείνον της υπηρεσίας που εστιάζει στην παροχή μίας ποιοτικής υπηρεσίας διασκέδασης (John & Sheard, 1999).

Οι Westerbeek και Shilbury (1999) συμφωνούν ότι η τοποθεσία (π.χ., αθλητική εγκατάσταση) θα μπορούσε να είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ από τη στιγμή που η πραγμάτωση του αθλητισμού εξαρτάται από τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που παρέχονται εσωτερικά του σταδίου. Με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον αθλητισμό με την παρουσία θεατών έχουν ασχοληθεί οι McDonald, Sutton και Milne (1995) και οι Zeithaml, Parasuraman και Berry (1996). Σε μία ταχύτατα αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους ισχύ μέσω της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στο σημείο της πώλησης. Για πολλούς υπεύθυνους μάρκετινγκ αυτό το σημείο πώλησης είναι η τοποθεσία (Disney, 1999). Συνεχίζοντας την αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τους αθλητικούς καταναλωτές να παρακολουθήσουν έναν αγώνα, ή να αγοράσουν ένα εισιτήριο διαρκείας, προηγούμενες έρευνες κατέληξαν στην ύπαρξη παραγόντων του περιβάλλοντος (π.χ.,

η πρωτόγνωρη εμπειρία παρακολούθησης μίας νέας ομάδας και το κόστος των εισιτηρίων) (Baade & Tiehan, 1990).

Για να περιγραφεί η σύνδεση των φιλάθλων και των θεατών με ένα άθλημα, ή μία ομάδα έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες έννοιες, όπως η ταύτιση (Wann & Branscombe, 1990), η προσκόλληση (Funk, Haugtvedt & Howard 2000), η ανάμειξη (Kerstetter & Kovich, 1997), η δέσμευση (Mahony et al., 2000) και η αφοσίωση (Murell & Dietz, 1992). Ως αποτέλεσμα, κάθε προσπάθεια στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι μία άσκηση αποσαφήνισης των σημασιολογικών διαφορών των εννοιών.

Ανάμειξη (Involvement)

Η έννοια της ανάμειξης αποτελεί δημοφιλές αντικείμενο μελέτης μεταξύ των ερευνητών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού είναι μία σημαντική μεταβλητή στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών που σχετίζονται με προϊόντα (Reid, 1990) και στη λήψη της απόφασης για την αγορά τους (Kim, Scott & Crompton, 1997). Η διερεύνηση της έννοιας της ανάμειξης έδωσε μία σημαντική ώθηση στην έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς μέσω της ανάλυσης του προφίλ ανάμειξης είναι πιο εφικτή η κατανόηση των αποφάσεων και των επιλογών του. Η ανάλυση του προφίλ ανάμειξης των καταναλωτών προσφέρει τη δυνατότητα κατανόησης πολλών πτυχών συμπεριφοράς που σχετίζονται με μία δραστηριότητα ή ένα προϊόν, όπως η συχνότητα συμμετοχής, η αναζήτηση πληροφοριών για παρόμοιες υπηρεσίες ή/και προϊόντα, η αντίσταση στην αλλαγή της υπηρεσίας, η προτίμηση συγκεκριμένης μάρκας και η ψυχολογική σύνδεση (Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle et al., 1999; McIntyre & Pigram, 1992).

Η αρχή της Ανάμειξης (Involvement) εισήχθη στην ψυχολογία από τη μελέτη της Θεωρίας της Κοινωνικής Κρίσης (Social Judgment Theory) (Sherif & Hoveland, 1961), η οποία αργότερα εξελίχθηκε και χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για να γίνει κατανοητή η αγοραστική συμπεριφορά που σχετίζεται με τα καταναλωτικά αγαθά. Η θεωρία υποστηρίζει ότι ο κάθε καταναλωτής για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος έχει σχηματίζει στο μυαλό του: α) εύρος αποδοχής (latitude of acceptance), β) εύρος απόρριψης (latitude of rejection) και γ) εύρος μη δέσμευσης (latitude of non-commitment). Στην περίπτωση που το προϊόν είναι χαμηλής ανάμειξης ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του περισσότερες μάρκες, δηλαδή μπορεί να δεχθεί οποιαδήποτε από πολλές μάρκες και,

κατά συνέπεια το εύρος αποδοχής είναι μεγάλο. Σε περίπτωση, όμως, υψηλής ανάμειξης ο αριθμός των πιθανά αποδεκτών μαρκών είναι μικρός, όπως μικρό είναι και το εύρος αποδοχής. Ο αριθμός, δηλαδή, των χαρακτηριστικών του προϊόντος που χρησιμοποιούν για τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές χαμηλής και υψηλής ανάμειξης με το προϊόν είναι μικρός και μεγάλος αντίστοιχα. Για παράδειγμα, αναφορικά με την ανταπόκριση, αντίδραση των καταναλωτών σε διαφημιστικά μηνύματα, στην περίπτωση που ο καταναλωτής διακρίνεται για την υψηλή του ανάμειξη με το προϊόν, ένα μήνυμα με το οποίο συμφωνεί θα του αποδώσει νόημα περισσότερο θετικό από ότι είναι στην πραγματικότητα. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της αφομοίωσης. Σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης ο καταναλωτής θα αποδώσει περισσότερο αρνητικό νόημα σε κάποιο μήνυμα με το οποίο διαφωνεί από ότι είναι στην πραγματικότητα. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της αντίθεσης (Laurent & Kapferer, 1985; Rothschild, 1984).

Στις μέρες μας, πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για την αρχή της ανάμειξης στην καταναλωτική συμπεριφορά και σύγχρονοι ορισμοί της έχουν εμφανιστεί. Ο Mitchell (1979) ορίζει την ανάμειξη ως μία εσωτερική μεταβλητή κατάσταση που αντανακλά το σύνολο της διέγερσης, του ενδιαφέροντος και της καθοδήγησης που προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, ή κατάσταση που μεσολαβεί στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με το Rothschild (1984), η ψυχολογική ανάμειξη είναι μία κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν, μία δραστηριότητα, ή ένα αντικείμενο.

Το θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της ανάμειξης στον τομέα της αναψυχής βασίστηκε σε θεωρίες από το χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Havitz & Dimanche, 1997). Ο εννοιολογικός προσδιορισμός της ανάμειξης στην αναψυχή σχετίζεται με την έννοια της «προσωπικής σχετικότητας», που προτάθηκε από τους Celsi και Olson (1988), στο χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Kyle et al., 2004b) και υποστηρίζει ότι μία δραστηριότητα αποκτά σχετικότητα, όταν το άτομο θεωρεί ότι σχετίζεται με τον εαυτό του και είναι σημαντική για την επίτευξη προσωπικών του στόχων. Η ανάμειξη αντανακλά το βαθμό που το άτομο αφοσιώνεται σε μία δραστηριότητα, ή ένα σχετικό προϊόν (Zaichkowsky, 1985). Οι Celsi και Olson (1988) αναφέρουν επίσης ότι όταν σχετικές με το άτομο πληροφορίες ενεργοποιηθούν στη μνήμη του τότε το άτομο βρίσκεται σε μία κατάσταση παρακίνησης που οδηγεί συχνά σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (π.χ., συμμετοχή σε δραστηριότητα αναψυχής).

Η έννοια της ανάμειξης στην αναψυχή, με επιρροές από τον ορισμό του Rothschild (1984), αναφέρεται ως μία μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μία δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, ή κατάσταση που έχει ιδιότητες καθοδήγησης (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998). Η ανάμειξη αναφέρεται στον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται την ενασχόλησή τους με μία δραστηριότητα ή/και υπηρεσία και στο πόσο σημαντική τη θεωρούν. Αυτό τους οδηγεί σε μεγαλύτερη διάθεση αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την δραστηριότητα (π.χ., πληροφορίες για διαθέσιμες εγκαταστάσεις, ενημέρωση για νέες υπηρεσίες, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων) και στην ψυχολογική δέσμευσή του με οργανώσεις και φορείς (π.χ., αθλητική ομάδα), ή τις εγκαταστάσεις (π.χ., γήπεδο) που παρέχουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1999; McIntyre & Pigram, 1992; Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008).

Η εξέταση της ανάμειξης από την πηγή της, δηλαδή η διερεύνηση των παραγόντων που την καθορίζουν, οδηγεί σε έναν πολλαπλασιασμό των μορφών της (Houston & Rothschild, 1978). Επίπεδα ανάμειξης με μία δραστηριότητα αναψυχής δημιουργούνται όταν οι στόχοι, οι αξίες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου συμπίπτουν με τα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας αναψυχής (Kyle et al., 2004b). Τα επίπεδα ανάμειξης στο μεγαλύτερο τους μέρος, σύμφωνα με τους Havitz και Howard (1995) είναι σταθερά στο χρόνο, έχοντας μια ποσοστιαία διακύμανση λόγω κάποιων περιστάσεων, που προϋποθέτουν την ανάμειξη, δηλαδή το συνεχές ενδιαφέρον του καταναλωτή για μία δραστηριότητα. Η έννοια αυτή στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά ως Διαρκής Ανάμειξη (Enduring Involvement) και είναι διαφορετική από την έννοια της Περιστασιακής Ανάμειξης (Situational Involvement) (Havitz & Mannell, 2005; Richins & Bloch, 1986). Η περιστασιακή ανάμειξη είναι προσωρινή και τα επίπεδα ανάμειξης στην περίπτωση αυτή ενεργοποιούνται για μία συγκεκριμένη, ειδική κατάσταση, για την οποία το άτομο πρέπει να λάβει μία απόφαση (Havitz & Howard, 1995; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Μετά τη λήψη της απόφασης, τα υψηλά επίπεδα ανάμειξης δεν συνεχίζουν απαραίτητα να υφίστανται (Σιώμκος, 2002).

Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (1998), τα χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν την ανάμειξη (antecedents of involvement) σε δραστηριότητες και προϊόντα ελεύθερου χρόνου αποτελούνται από δύο γενικούς παράγοντες: α) τα

ατομικά χαρακτηριστικά και β) τις κοινωνικό-περιστασιακές επιρροές. Τα ατομικά χαρακτηριστικά που προτάθηκαν ή/και βρέθηκαν να είναι προϋποθέσεις της ανάμειξης περιλαμβάνουν: α) αξίες και δοξασίες (values & beliefs) (Madrigal & Kahle, 1994), β) στάσεις (attitudes). Το προϊόν/υπηρεσία μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις (Kuentzel & McDonald, 1992), γ) κίνητρα (motivation) (Kuentzel & McDonald, 1992), δ) ανάγκες ή στόχους (needs or goals). Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990), ε) αρχική δημιουργία προτιμήσεων (initial formation of preference). Το προϊόν / υπηρεσία μπορεί να «γεννήσει» προτιμήσεις (Crosby & Taylor, 1983), στ) αρχικές εμπειρίες συμπεριφοράς (initial behavioral experiences) (Kuentzel & McDonald, 1992) και ζ) επιδεξιότητα/ικανότητες (competence/skills). Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της συμβολικής του σημασίας (Siegenthaler & Lam, 1992). Επίσης, οι Iwasaki και Havitz (1998) θεωρούν πως πιθανότατα οι ενδοπροσωπικοί περιορισμοί (intrapersonal constraints) και η πρόβλεψη ή/και το αρχικό κέρδος προσωπικού οφέλους (anticipation and initial gain of personal benefits), όπως η ικανοποίηση και η υγεία είναι ατομικά χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν την ανάμειξη. Υψηλά επίπεδα ενδοπροσωπικών περιορισμών πιθανότατα να σχετίζονται με χαμηλά επίπεδα ανάμειξης, ενώ υψηλά επίπεδα των προβλεφθέντων, ή κερδισμένων οφελών τείνουν να καταλήγουν σε υψηλό επίπεδο ανάμειξης.

Τα κοινωνικό-περιστασιακά χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν την ανάμειξη αντανακλούν σε γενικές, ή εκτεταμένες κοινωνικό-πολιτιστικές επιρροές και ειδικές, ή μικρές περιστασιακές καταστάσεις, όπως: α) την κοινωνική επιβεβαίωση (social support) (Ditton, Loomis & Choi, 1992), β) τα περιστασιακά κίνητρα (situational incentives) (Andrews et al., 1990), γ) τους κοινωνικούς και πολιτιστικούς κανόνες (social and cultural norms) (Frederik, Havitz & Shaw, 1994), δ) τους διαπροσωπικούς και δομικούς περιορισμούς (interpersonal and structural constraints) (Jackson, Crawford & Godbey, 1993) και ε) την πρόβλεψη για κοινωνικά οφέλη και το κέρδος από αυτά (anticipation and initial gain of social benefits), όπως η φιλία και η οικογενειακή αλληλεγγύη (Driver, Brown & Peterson, 1991).

Τρόπος μέτρησης και μοντέλα της ανάμειξης. Έρευνες που αφορούν στη μέτρηση της ανάμειξης έχουν διεξαχθεί στους τομείς της αναψυχής και του αθλητισμού και έχουν δημοσιευθεί στη διεθνή βιβλιογραφία (Dimanche, Havitz & Howard, 1993; Fesenmaier & Johnson, 1989; Kerstetter & Kovich, 1997; Kim, Scott,

& Crompton, 1997; Madrigal, Havitz & Howard, 1992; Selin & Howard, 1988; Zaichkowsky & Sood, 1989). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μονοδιάστατες (Zaichkowsky, 1985; Bloch, Sherell & Ridgeway, 1986) και πολυδιάστατες (Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre & Pigram, 1992) κλίμακες μέτρησης.

Το 1985, η δημοσίευση δύο άρθρων που διαφοροποιούνταν αισθητά από τις προηγούμενες μετέβαλλε τον τρόπο προσέγγισης στη μέτρηση της ανάμειξης (Zaichkowsky, 1985; Laurent & Kapferer, 1985). Η διαφοροποίηση στις δύο μελέτες αναφέρονταν σε δύο βασικά σημεία. Πρώτον, ο Zaichkowsky (1985) σχεδιάζοντας την κλίμακα Personal Involvement Inventory (PII), η οποία αποτελούνταν από 20 ερωτήματα μέτρησης της ανάμειξης του καταναλωτή με προϊόντα, διαφημιστικά μηνύματα και αποφάσεις αγοράς, μέτρησε απ' ευθείας το επίπεδο της ανάμειξης, ενώ οι Laurent και Kapferer (1985) μέσω της κλίμακας τους Consumer Involvement Profile (CIP) επέλεξαν να μετρήσουν τις προϋποθέσεις της ανάμειξης και από τις τελικές μετρήσεις να καταλήξουν στο πραγματικό επίπεδο της ανάμειξης. Δεύτερον, ο Zaichkowsky (1985) μελέτησε την ανάμειξη ως μονοδιάστατη έννοια, ενώ οι Laurent και Kapferer (1985) την εξέτασαν ως πολυδιάστατη. Η κλίμακα του Zaichkowsky (1996) έχει δεχτεί σοβαρή κριτική σχετικά με το μονοδιάστατο χαρακτήρα της και μερικά ερωτήματά της είναι περιττά και κατάλληλα μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς (Mittal, 1989; Macquarrie & Munson, 1987, 1992). Ο ίδιος καταλήγει στο συμπέρασμα ότι είναι απαραίτητη η προσθήκη κάποιων νέων στοιχείων στην κλίμακα PII, με στόχο τη μέτρηση του συναισθηματικού στοιχείου της ανάμειξης.

Οι τελευταίες μελέτες έχουν εστιαστεί στην αποσαφήνιση της έννοιας της ανάμειξης και στη δημιουργία οργάνων μέτρησης της πολυδιάστατης μορφής της (Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle et. al., 2003; Kyle et al., 2007). Για τη μελέτη των συμπεριφορών δημιουργήθηκαν καλύτερα όργανα μέτρησης (Havitz & Dimantze, 1997; Iwasaki & Havitz, 1998) και η ανάμειξη χαρακτηρίστηκε ως μια πολυδιάστατη έννοια (Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Howard, 1995; Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre, 1989; Wiley, Shaw, & Havitz, 2000).

Οι Laurent και Kapferer (1985) ήταν οι πρώτοι που παρουσίασαν το Προφίλ Ανάμειξης Καταναλωτών (Consumer Involvement Profiles- CIP), ένα πολυδιάστατο μοντέλο διερεύνησης των επιπέδων ανάμειξης των καταναλωτών με μία σειρά 20 καταναλωτικών προϊόντων. Προτείνουν πέντε διαστάσεις της ανάμειξης που περιλαμβάνουν α) την Ελκυστικότητα (Attraction), το ενδιαφέρον του καταναλωτή

για το προϊόν/υπηρεσία, δηλαδή το νόημα που έχει για αυτόν προσωπικά, β) τη Σημαντικότητα του Κινδύνου (Risk Consequence), δηλαδή την αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος/υπηρεσίας, γ) την Πιθανότητα του Κινδύνου (Risk Probability), δηλαδή την αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής, δ) την Συμβολική Αξία (Sign) του προϊόντος/υπηρεσίας, δηλαδή τον βαθμό που το προϊόν/υπηρεσία εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή και ε) την Αξία της Ευχαρίστησης (Interest) από το προϊόν/υπηρεσία, δηλαδή της ικανότητας να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή. Παρότι το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ευρέως στο χώρο του αθλητισμού από τους ερευνητές (Dimanche, Havitz & Howard, 1991; Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz & Dimanche, 1997), στην εφαρμογή του παρατηρήθηκαν σημαντικά προβλήματα αναφορικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του. Συγκεκριμένα, οι δύο διαστάσεις του μοντέλου που αφορούν στον κίνδυνο παρουσίασαν φορτίσεις σε περισσότερους από έναν παράγοντες ή είχαν χαμηλή εσωτερική συνοχή μεταξύ τους (Dimanche et al., 1991; Havitz & Dimanche, 1997; Havitz & Howard, 1995; Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle et al., 1999).

Ο τρόπος μέτρησης της έννοιας της ανάμειξης στην αναψυχή βασίστηκε σε θεωρίες και μοντέλα μέτρησης από το χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Havitz & Dimanche, 1997). Ο McIntyre (1989) δημιούργησε ένα όργανο μέτρησης διαρκούς ανάμειξης σε μία δραστηριότητα αναψυχής βασισμένο στις μελέτες των Wellman, Roffenbuck και Smith (1982) και χρησιμοποιούσε τρεις από τις διαστάσεις του μοντέλου των Laurent και Kapferer (1985): α) το Ενδιαφέρον (Interest) του καταναλωτή, β) τη Διασκέδαση, που αντικατέστησε την ευχαρίστηση των Laurent και Kapferer (1985), γ) την Αυτοέκφραση (Self-expression), που ήταν παρόμοια της διάστασης συμβολική αξία του προϊόντος/υπηρεσίας και δ) την Κεντρικότητα (Centrality).

Προσαρμόζοντας τα μοντέλα των Laurent και Kapferer (1985) στο χώρο της αναψυχής και του McIntyre (1989), οι McIntyre και Pigram (1992) προτείνουν ένα νέο μοντέλο τριών διαστάσεων και περιγράφουν πληρέστερα την έννοια της ανάμειξης. Περιλαμβάνει τις διαστάσεις της Ελκυστικότητας (Attraction), της Αυτοέκφρασης (Self-expression) και της Κεντρικότητας (Centrality). Η ελκυστικότητα αποτελεί έναν συνδυασμό των διαστάσεων του ενδιαφέροντος και της ευχαρίστησης του μοντέλου των Laurent και Kapferer (1985), καθώς η ευχαρίστηση

που αποκομίζει το άτομο από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα, ενώ είναι σημαντικό στοιχείο, δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλά επίπεδα ανάμειξης, παρά μόνον εάν αυτή η ευχάριστη δραστηριότητα έχει ιδιαίτερη αξία για το άτομο. Η αυτοέκφραση, διάσταση παρόμοια με την συμβολική αξία, που προτάθηκε στο μοντέλο του Προφίλ Ανάμειξης Καταναλωτών, αναφέρεται στην εικόνα σχετικά με τον εαυτό που θέλει να προβάλλει το άτομο στους γύρω του μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα. Η κεντρικότητα αναφέρεται στη θέση που κατέχει μία δραστηριότητα στον τρόπο ζωής ενός ατόμου. Μία δραστηριότητα εκλαμβάνεται ως σημαντική όταν και άλλες πτυχές της ζωής του ατόμου είναι οργανωμένες γύρω από αυτή ή όταν θεωρείται ότι η δραστηριότητα αυτή συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη διατήρηση της υγείας (Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008).

Παράλληλα, οι Iwasaki και Havitz (1998) παρουσίασαν το δικό τους μοντέλο ανάμειξης σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει πέντε παράγοντες: α) την Ελκυστικότητα (Attraction), που αναφέρεται στην αντιληπτή σημαντικότητα ή στο ενδιαφέρον για μία δραστηριότητα, ή ένα προϊόν και την ευχαρίστηση, ή την αξία της ηδονής που προέρχεται από τη συμμετοχή ή τη χρήση, β) τη Συμβολική Αξία (Sign), την αξία δηλαδή του προϊόντος ως σήμα, γ) την Κεντρικότητα (Centrality to Lifestyle), που περικλείει κοινωνικές εκφάνσεις, όπως φίλοι και οικογένειες που ασχολούνται με δραστηριότητες και τον κεντρικό ρόλο των δραστηριοτήτων στη ζωή του ατόμου, δ) την Πιθανότητα Κινδύνου (Risk Probability) και ε) το Αποτέλεσμα του Κινδύνου (Risk Consequence).

Οι Kyle και συν. (2003) χρησιμοποίησαν το μοντέλο των τριών διαστάσεων μέτρησης της ανάμειξης με την πεζοπορία, που περιλαμβάνει: α) την Ελκυστικότητα (Attraction), β) την Κεντρικότητα (Centrality) και γ) την Αυτοέκφραση (Self-Expression), υιοθετώντας στοιχεία από το μοντέλο των McIntyre και Pigram (1992). Οι Θεοδωράκης και συν. (2007) σε μία έρευνα μεταξύ 173 μελών πολιτιστικών συλλόγων της Κεντρικής Μακεδονίας επιβεβαίωσαν την παραγοντική δομή και υποστήριξαν την εγκυρότητα πρόβλεψης της συγκεκριμένης κλίμακας μέτρησης της ανάμειξης.

Επίσης, οι Garcia και συν. (2006) δημιούργησαν και παρουσίασαν μία κλίμακα μέτρησης της ανάμειξης με καταναλωτικά προϊόντα, την Consequences of Involvement (CIQ), η οποία μετρά την ανάμειξη από τα αποτελέσματά της και έχει δομή δύο διαστάσεων: α) της γνωστικής, που σχετίζεται με την αύξηση της σχετικής πληροφόρησης γύρω από το προϊόν και β) της συναισθηματικής, που αφορά στα

συναισθηματικά στοιχεία από τη χρήση, ή την αγορά του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με τη θεωρία των δύο παραγόντων-διαστάσεων της ανάμειξης που προτάθηκε από τους Park και Mittal (1985).

Σε μία προσπάθειά τους να προεκτείνουν το μοντέλο των McIntyre και Pigram (1992), οι Kyle και συν. (2007) παρουσίασαν το πιο πρόσφατο μοντέλο μέτρησης της ανάμειξης, την Τροποποιημένη Κλίμακα Ανάμειξης (Modified Involvement Scale-MIS), η οποία αποτελείται από πέντε διαστάσεις: α) την Ελκυστικότητα (Attraction), β) την Κεντρικότητα (Centrality), γ) τις Κοινωνικές Σχέσεις (Social Bonding), δ) την Επιβεβαίωση Ταύτισης (Identity Affirmation) και ε) την Έκφραση Ταύτισης (Identity Expression). Την παραγοντική δομή του παραπάνω μοντέλου απέτυχαν να επιβεβαιώσουν οι Vlachopoulos, Theodorakis και Kyle (2008) σε μία έρευνα με τη συμμετοχή 260 πελατών γυμναστηρίων στην Ελλάδα, εξαιτίας, ίσως, όπως αναφέρουν οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008), πολιτιστικών διαφορών μεταξύ συμμετεχόντων από τη Βόρεια Αμερική και την Ελλάδα, αλλά και μη αποτελεσματικής μετάφρασης και χρησιμοποίησης κατάλληλων διατυπώσεων σε κάποιες διαστάσεις στην ελληνική μορφή της κλίμακας.

Η έννοια της ανάμειξης δεν έχει ακόμη αξιοποιηθεί στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό, αν και είναι μία από τις πιο δημοφιλείς έννοιες στο χώρο της αναψυχής με πληθώρα ερευνών. Από τις λίγες σημαντικές προσπάθειες που έγιναν είναι αρχικά των Kerstetter και Kovich (1997). Στην έρευνά τους, που συμμετείχαν 347 φίλαθλοι του κολεγιακού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης των Η.Π.Α., εξέτασαν την ανάμειξη των φιλάθλων χρησιμοποιώντας πολυδιάστατη κλίμακα. Ακολούθησε η έρευνα των Shank και Beasley (1998) που αφορούσε φιλάθλους και διαπίστωσαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ δύο διαστάσεων της ανάμειξης, τη γνωστική και τη συναισθηματική, και της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο. Οι Funk και συν. (2004) στην έρευνα τους, που συμμετείχαν 1600 φίλαθλοι (κάτοχοι και μη κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας) ενός σωματείου που συμμετείχε στο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης Γυναικών (WNBA) στις Η.Π.Α., κατέληξαν σε 18 παράγοντες που προηγούνται και καθορίζουν την ανάμειξη των φιλάθλων. Στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού με τη συμμετοχή θεατών η μοναδική προσπάθεια χρησιμοποίησης συγκεκριμένου μοντέλου μέτρησης της ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο έγινε από τους Νάσση και Θεοδωράκη (2007). Το δείγμα της έρευνάς τους αποτέλεσαν 215 Έλληνες φοιτητές και επιβεβαίωσαν το μοντέλο των τριών

διαστάσεων της ανάμειξης με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο, και υποστήριξαν την αξιοπιστία της κλίμακας και στο χώρο της συμπεριφοράς των φιλάθλων.

Αρκετές έρευνες κατέληξαν ότι η πολυδιάστατη ερμηνεία έχει πιο ισχυρό περιεχόμενο και αξία για μελέτη στον τομέα των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Πολλοί ερευνητές (Laurent & Kapferer, 1985; Havitz & Dimanche, 1997) συμπέραναν ότι η ανάμειξη γίνεται ευκολότερα κατανοητή με ανάλυση του προφίλ ανάμειξης και όχι ως απλό σκορ, γιατί πολλά άτομα παρουσιάζουν συνδυασμούς υψηλής και χαμηλής ανάμειξης σε πολλές διαστάσεις. Το προφίλ της ανάμειξης στις ποικίλες διαστάσεις του παρέχει μία ξεκάθαρη εικόνα της σχέσης των καταναλωτών με την υπηρεσία ή/και το προϊόν (Dimanche et al., 1991). Επίσης με την παρουσίαση του προφίλ ανάμειξης ολοκληρωμένα και όχι μόνο ως ένα σκορ, μπορούν τα αποτελέσματα να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς (Kyle et al., 2002) και προώθησης των υπηρεσιών από τα διοικητικά στελέχη (Θεοδωράκης και συν., 2007). Επίσης, σε πολλές από αυτές επισημαίνεται πως ποικίλα μέρη που συνιστούν την ανάμειξη δεν επηρεάζουν ισομερώς το προφίλ ανάμειξης ενός ατόμου. Γενικά, στις έρευνες αγοράς η χρησιμοποίηση των πολυδιάστατων κλιμάκων σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου αποκάλυψε υψηλά επίπεδα το λιγότερο σε μία διάσταση και ουδέτερα στις υπόλοιπες διαστάσεις (Havitz & Dimanche, 1997).

Αν και δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των ερευνητών αναφορικά με τον καταλληλότερο τρόπο μέτρησης, τα τελευταία χρόνια η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί πολυδιάστατα μοντέλα μέτρησης της ανάμειξης (Havitz & Dimanche, 1997; 1999; Kyle et al., 2003). Οι πολυδιάστατες κλίμακες μέτρησης προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες στους ερευνητές και περιγράφουν πληρέστερα την έννοια της ανάμειξης, με αποτέλεσμα να υπερτερούν σε εγκυρότητα περιεχομένου από τις μονοδιάστατες κλίμακες (Havitz & Dimanche, 1997).

Για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, οι ερευνητές του χώρου συμπεριέλαβαν την ανάμειξη σε θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα, εξετάζοντας τη σχέση της με άλλες σημαντικές έννοιες, όπως η παρακίνηση, η ψυχολογική δέσμευση, η αντίσταση στην αλλαγή και η αφοσίωση των πελατών (Iwasaki & Havitz, 1998, 2004; Kyle et al., 2003; Kyle et al., 2004b).

Αφοσίωση (Loyalty)

Αναμφίβολα, η αφοσίωση (loyalty) του καταναλωτή σε υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική έννοια στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ (Jones & Sasser, 1995; Reichfeld & Sasser, 1990). Το να εστιάζει μία αθλητική εταιρία στην ανάπτυξη μία βάσης αφοσιωμένων αθλητικών καταναλωτών αναμφισβήτητα θα μπορούσε να τη βοηθήσει να υλοποιήσει τους οικονομικούς της στόχους. Η ύπαρξη μίας σταθερής αφοσιωμένης πελατειακής βάσης είναι θεμελιώδης για την εμπορική βιωσιμότητα των αθλητικών εταιριών. Η ικανότητα των υπευθύνων του αθλητικού μάρκετινγκ να αντλήσουν έσοδα από τους μετόχους της αθλητικής βιομηχανίας, όπως οι χορηγοί και τα Μ.Μ.Ε., σχετίζεται με το μέγεθος της βάσης των φιλάθλων τους. Η λέξη «αφοσιωμένος» στη φράση «αφοσιωμένος αθλητικός καταναλωτής», όπως χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Funk και James (2001), προτείνει ότι αυτοί οι καταναλωτές είναι άνθρωποι που θα παραμείνουν στην ομάδα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αφοσίωση υποδηλώνει εμμονή και σταθερή υποστήριξη ανεξάρτητα από τις καταστάσεις που αντιμετωπίζει η ομάδα και επηρεάζει το άτομο στη διαμόρφωση ψυχολογικής σύνδεσης με την ομάδα.

Η δημιουργία και η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών υπήρξε κεντρικό θέμα της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Gommans, Krishan & Scheddold, 2001). Οι Harris και Goode (2004) ανέφεραν ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο, προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερα, είναι πιο εύκολοι στην προσέγγιση και ενεργούν ως ενθουσιώδεις συνήγοροι στις εταιρίες. Για όλους αυτούς τους λόγους και όχι μόνο, η αφοσίωση έχει περιγραφεί ως ένας απατηλός και πολλές φορές ανέφικτος εταιρικός στόχος της χιλιετίας. Σύμφωνα επίσης με τον O'Boyle (1983) είναι πιο επιθυμητό και έξι φορές πιο αποδοτικό να διατηρήσουν οι εταιρίες τους υπάρχοντες πελάτες τους από το να προσελκύσουν νέους.

Σύμφωνα με τους Bolton και Drew (1993), καθώς και τον Park (1996) είναι πολύ σημαντική η δημιουργία μίας αφοσιωμένης πελατειακής βάσης, για το λόγο ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες πολύ πιθανόν να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες εκ νέου και αντιστέκονται περισσότερο στην αλλαγή συμπεριφοράς τους από ότι οι λιγότερο αφοσιωμένοι (Beatty & Kahle, 1988; Pritchard et al., 1992). Η ανάπτυξη της αφοσίωσης έχει σημαντικές πρακτικές εφαρμογές, γιατί η αφοσίωση των συμμετεχόντων είναι ένας σημαντικός, αλλά απατηλός στόχος πολλών εταιριών αναψυχής (Howard, Edginton & Selin, 1988). Η αφοσίωση θα μπορούσε να

χαρακτηριστεί ως μία προτίμηση σε μία εταιρία από κάποιες άλλες, συνεχίζοντας τη συνεργασία με αυτή ή επεκτείνοντας την υπάρχουσα συνεργασία και στο μέλλον (Zeithaml et al., 1996).

Μέχρι τα τέλη του 1960, η αφοσίωση ήταν κατανοητή ως συμπεριφορά μέσω της επανάληψης αγοράς (Bass, 1974). Ακολουθώντας αυτό, προέκυψε μία συμπεριφοριστική προσέγγιση της έννοιας, από τους πρώτους υποστηρικτές της οποίας υπήρξε ο Jacoby (1971, 1973, 1978). Ο Jacoby (1971a) σημείωσε ότι η αφοσίωση είναι η τάση να προτιμά κανείς και να αγοράζει περισσότερο μία μάρκα από άλλες. Η αφοσίωση ορίστηκε ως μία προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφοριστική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας. Ο θεμελιώδης αυτός ορισμός της αφοσίωσης χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλον στην έρευνα για την αφοσίωση στη μάρκα και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby (1971).

Ειδικότερα, οι Jacoby και Chestnut (1978) παρατήρησαν ότι η αφοσίωση αντιπροσωπεύεται από ένα σύνολο έξι προϋποθέσεων και είναι: α) προτίμηση (όχι τυχαία), β) μία συμπεριφοριστική αντίδραση (π.χ., αγορά), γ) μία έκφραση για περισσότερο χρόνο από τον κανονικό, δ) το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας λήψης απόφασης, ε) μία ένδειξη σεβασμού σε μία ή περισσότερες εναλλακτικές μάρκες και στ) μία συνάρτηση ψυχολογικών (αξιολογημένης λήψης απόφασης) διαδικασιών. Ως αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης της λήψης απόφασης, το άτομο αναπτύσσει ένα βαθμό δέσμευσης με τη μάρκα.

Επίσης, σύμφωνα με τον Oliver (1997), η αφοσίωση περιλαμβάνει ιδιότητες συμπεριφοράς και στάσης και ορίζεται ως μία βαθιά ριζωμένη δέσμευση επανάληψης αγοράς ενός προϊόντος ή/και υπηρεσίας στο μέλλον. Σύμφωνα με τους Uncles, Dowling και Hammond (2003) υπάρχουν τρεις ερμηνείες της αφοσίωσης: α) η αφοσίωση ως στάση που οδηγεί στη σχέση με την μάρκα, β) η αφοσίωση που εκφράζεται κυρίως μέσω της συμπεριφοράς και γ) η αφοσίωση που εκφράζεται μέσω της αγοράς που μετατρέπεται από τα χαρακτηριστικά των ατόμων και τις καταστάσεις.

Στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών, σύμφωνα με τους Funk και συν. (2000), ένα άτομο θα μπορούσε να οριστεί ως αφοσιωμένος φίλαθλος εάν σκέφτεται συχνά για την ομάδα του, αντιστέκεται στο να αλλάξει τη δέσμευση του για αυτήν, εκφέρει κρίσεις βασιζόμενες σε πληροφορίες για διάφορες δραστηριότητες

που αντανακλούν προσωπικές κλίσεις για την ομάδα και παρακολουθεί αγώνες σε κανονική βάση. Έτσι, ένας αφοσιωμένος φίλαθλος ή θεατής στο χώρο του αθλητισμού εκφράζει την αφοσίωσή του για την αγαπημένη του ομάδα διασκεδάζοντας με την παρουσία του στο γήπεδο, αγοράζει εισιτήρια και αναμνηστικά της ομάδας και έχει την πρόθεση να έρχεται πιο συχνά στο γήπεδο για να την υποστηρίξει.

Η αφοσίωση των πελατών στη μάρκα αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους, όπως μειωμένα κόστη, προσέλκυση νέων πελατών, ισχύ στις συναλλαγές και χρόνο αντίδρασης σε απειλές ανταγωνισμού (Aaker, 1991).

Τρόπος μέτρησης και μοντέλα της αφοσίωσης. Κάνοντας μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναφορικά με τα ερευνητικά δεδομένα για τον τρόπο μέτρησης της έννοιας της αφοσίωσης τις τελευταίες δεκαετίες, διαπιστώνεται ότι η μελέτη της έννοιας έχει περάσει από διάφορα στάδια. Πολλοί μελετητές εστίασαν στη μονοδιάστατη θεώρηση της έννοιας, είτε στη συμπεριφοριστική της διάσταση, είτε σε εκείνη της στάσης. Άλλοι δημιούργησαν μοντέλα που συνδυάζουν και τις δύο διαστάσεις, ενώ, πρόσφατες έρευνες χρησιμοποιούν μοντέλα μέτρησης της αφοσίωσης ως μία πολυδιάστατη έννοια. Οι Jacoby και Chestnut (1978) έδωσαν έμφαση στο γεγονός ότι ένα αφοσιωμένο άτομο επιδεικνύει υψηλά επίπεδα συχνότητας ή αναλογίας αντιδράσεων συμπεριφοράς για μία συγκεκριμένη μάρκα για περισσότερο διάστημα, ως αποτέλεσμα ισχυρών ψυχολογικών διαδικασιών. Προηγούμενες έρευνες εστίασαν στο ότι οι συμπεριφοριστικές αντιδράσεις αποτελούν επαρκείς δείκτες μέτρησης της αφοσίωσης. Ωστόσο, απέτυχαν να εξηγήσουν το γιατί τα άτομα αγοράζουν μία μάρκα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι μετρήσεις της αφοσίωσης ως συμπεριφορά είναι σημαντικές, αλλά δεν είναι αρκετές για να αντιπροσωπεύουν ολοκληρωτικά την αφοσίωση. Για αυτό το λόγο ασκήθηκε κριτική από ορισμένους ακαδημαϊκούς αναφορικά με τις μετρήσεις της αφοσίωσης που βασίζονται στις αντιδράσεις μέσω της συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ο Day (1969) ανέφερε ότι οι συμπεριφοριστικές μετρήσεις δεν διακρίνουν την αληθινή, ή «υποθετική» αφοσίωση από την «πλαστή» αφοσίωση που σχετίζεται με την αγορά μίας μάρκας γιατί δεν υπάρχουν άλλες μάρκες διαθέσιμες, ή για το λόγο ότι έχει καλύτερο ράφι ή τοποθεσία η συγκεκριμένη μάρκα. Κριτική

άσκησε και ο Jacoby (1971a) για την απόφαση αγοράς, που είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας κατά την οποία ποικίλες εναλλακτικές μάρκες συγκρίνονται και αξιολογούνται ψυχολογικά (ίσως και φυσιολογικά) με βάση ορισμένα κριτήρια.

Για να αντιπροσωπευτεί πλήρως η έννοια της αφοσίωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη οι μεταβλητές της στάσης και της συμπεριφοράς. Για να κατανοηθεί καλύτερα η φύση της έννοιας της αφοσίωσης είναι απαραίτητο να γίνει μία ανασκόπηση που αφορά στη μελέτη της αφοσίωσης σε προηγούμενες έρευνες. Οι Jacoby και Chestnut (1978) προχώρησαν σε τρεις προσεγγίσεις μέτρησης της αφοσίωσης. Η πρώτη εστιάζει στη συμπεριφορά του ατόμου και υποδηλώνει τη σταθερή αγορά του ίδιου προϊόντος για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αγνοώντας τις γνωστικές διαδικασίες και τις θεωρίες των στάσεων που διαμορφώνουν συμπεριφορά επανάληψης αγοράς. Αντίθετα, η δεύτερη μέτρηση δίνει έμφαση στη στάση. Γενικά, μία στάση μπορεί να μετρηθεί από τις προτιμήσεις στη μάρκα, την ψυχολογική δέσμευση ή την πρόθεση αγοράς, που επηρεάζει τη συμπεριφορά επανάληψης αγοράς. Η δεύτερη μέτρηση αγνοεί τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς. Η τρίτη μέτρηση της αφοσίωσης, που αφορά στο συνδυασμό μεταβλητών συμπεριφοράς και στάσης για τη μέτρηση της αφοσίωσης, είναι πιο ολοκληρωμένη. Ακολουθεί μία ανασκόπηση προγενέστερων ερευνών που αφορούν κατά βάση στους τρεις τρόπους μέτρησης της αφοσίωσης. Επίσης, θα γίνει και μία αναφορά στο πολυδιάστατο μοντέλο μέτρησης της αφοσίωσης, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα από αρκετούς ακαδημαϊκούς και ερευνητές τους χώρου (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Harris & Goode, 2004; McMullan & Gilmore, 2003; Sudhahar et al., 2006).

Αφοσίωση ως Συμπεριφορά (Behavioral Loyalty). Στις έρευνες που διεξήχθησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1970, η αφοσίωση του καταναλωτή προσεγγίστηκε από τη συμπεριφοριστική της διάσταση και οι ερευνητές εστίασαν στη συμπεριφορά μέσω της επανάληψης αγοράς ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Παραδοσιακά, η έρευνα για την αφοσίωση έχει χρησιμοποιήσει ποικίλες μετρήσεις συμπεριφοράς, που περιελάμβαναν αναλογία αγοράς (Cunningham, 1956), αποτέλεσμα αγοράς (Kahn, Kalwani & Morrison, 1986) και πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος (Massey, Montgomery & Morrison, 1970) προτιμώντας το από εναλλακτικές επιλογές.

Στις μελέτες που ανασκόπησαν οι Jacoby και Chestnut (1978) βρήκαν 53 λειτουργικούς ορισμούς της αφοσίωσης, εκ των οποίων οι 33 ήταν διαφορετικοί

λειτουργικοί ορισμοί τη συμπεριφοριστικής αφοσίωσης, ενώ περισσότερες από το 60% των μετρήσεων ήταν συμπεριφοριστικές στον προσανατολισμό τους. Αυτό που ορίζεται αφοσίωση ως συμπεριφορά θα μπορούσε να μετρηθεί υπολογίζοντας την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Jacoby και Chestnut (1978) πρότειναν ότι οι συμπεριφοριστικοί ορισμοί της αφοσίωσης χωρίζονται σε 5 κατηγορίες: α) αυτές που σχετίζονται με την αναλογία των αγορών μίας συγκεκριμένης μάρκας, β) αυτές που σχετίζονται με το αποτέλεσμα της αγοράς, (δηλαδή ποιά μάρκα τελικά επιλέχτηκε), γ) αυτές που αντανακλούν την πιθανότητα αγοράς, δ) αυτές που τείνουν να συνδυάσουν διάφορα συμπεριφοριστικά κριτήρια και ε) κάποιες μετρήσεις που δεν εντάσσονται στις παραπάνω κατηγορίες. Επιπρόσθετα της ανασκόπησης των Jacoby και Chestnut (1978), υπάρχουν κάποιες ακόμα έρευνες που αφορούν στην αφοσίωση ως συμπεριφορά και αξίζει να σημειωθούν.

Ο Cunningham (1956) πρώτος πρότεινε ένα συμπεριφοριστικό ορισμό της αφοσίωσης ως «την αναλογία των συνολικών αγορών της μεγαλύτερης χρησιμοποιούμενης μάρκας». Η φράση «αναλογία αγοράς» εξηγείται από την αγορά ως «το ποσοστό των συνολικών αγορών» μίας συγκεκριμένης μάρκας. Ο Lipstein (1959) πρότεινε ότι η πιθανότητα της αγοράς θα μπορούσε να προβλεφθεί μέσω του μέσου όρου των αγορών μίας μάρκας του καταναλωτή, δηλαδή του «μέσου όρου παραμονής», που υπολογίστηκε ως το αντίστροφο της πιθανότητας της αλλαγής μάρκας. Ο Frank (1962) επίσης εξέτασε τη συμπεριφοριστική αφοσίωση χρησιμοποιώντας τη μέτρηση της πιθανότητας αγοράς. Προέβλεψε ότι η πιθανότητα αγοράς χρησιμοποιώντας τη σχετική συχνότητα των αγορών αφοσιώθηκε σε μία μάρκα κατά τη διάρκεια προηγούμενων αγορών.

Ο Tucker (1964) εξέφρασε την ανησυχία του σχετικά με το ποιες τελικά μάρκες αγοράζει ο καταναλωτής, προτείνοντας ότι η αφοσίωση υπάρχει μόνον όταν ο καταναλωτής αγοράζει μία συγκεκριμένη μάρκα περισσότερες φορές από άλλες. Βασιζόμενος σε άλλες πρόσφατες έρευνες για την αφοσίωση, ο Tucker (1964) πρότεινε ότι καμία μελέτη δεν πρέπει να γίνει αναφορικά με το πώς ένα υποκείμενο σκέφτεται, ή τι γίνεται στο κεντρικό νευρικό του σύστημα. Η συμπεριφορά του είναι η πλήρης έκθεση για το τι είναι η αφοσίωση. Ο McConell (1968) ανέφερε ότι η αφοσίωση θα μπορούσε να υπάρχει για μία μάρκα κάθε φορά που γίνονται τρεις ή/και περισσότερες αγορές της συγκεκριμένης μάρκας. Οι Fader και Schnittlein (1993) προσπάθησαν να διερευνήσουν τα πλεονεκτήματα που έχουν οι μάρκες που κατέχουν υψηλό μερίδιο αγοράς. Στο πλαίσιο της έρευνάς τους μέτρησαν την αφοσίωση μόνο

μέσω της επανάληψης αγοράς χωρίς να λάβουν υπόψη τους την διάσταση της στάσης στην αφοσίωση του καταναλωτή.

Οι Jones και Sasser (1995) δήλωσαν ότι η αφοσίωση του καταναλωτή είναι ένα αίσθημα προσκόλλησης ή στοργής για τα άτομα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας. Σύμφωνα με τους Gremler και Brown (1996) είναι σαφές ότι η διάθεση των καταναλωτών να ξαναγοράσουν είναι βασικό στοιχείο αφοσίωσης. Στη μελέτη τους στο χώρο της αναψυχής οι Iwasaki και Havitz (1998) υποστήριξαν ότι η συμπεριφοριστική αφοσίωση αποτελείται από έξι συνιστώσες: α) τη διάρκεια χρήσης της μάρκας, β) τη συχνότητα χρήσης, γ) την ένταση χρήσης, δ) το αποτέλεσμα της χρήσης, ε) την αναλογία της χρήσης και στ) την πιθανότητα χρήσης της μάρκας για μεγαλύτερο διάστημα. Η διάρκεια αναφέρεται στη μεγάλης διάρκειας συμμετοχή, αγορά, ή χρήση (Park, 1996). Η διάρκεια συμμετοχής και η διάρκεια συμπεριφοριστικής αφοσίωσης είναι σχετικές έννοιες, αλλά όχι συνώνυμες (Havitz & Howard, 1995). Η συχνότητα αναφέρεται στον αριθμό των αγορών, χρήσεων ή συμμετοχής πάνω από μια καθορισμένη περίοδο. Η ένταση ορίζεται ως οι ώρες ανά εβδομάδα (ή ημέρα, μήνας, έτος) που είναι αφοσιωμένος κάποιος για να αγοράσει, είτε να χρησιμοποιήσει, είτε να συμμετέχει (Park, 1996). Το αποτέλεσμα αφοσίωσης αναφέρεται στη μοιρασμένη αφοσίωση, στην αμέριστη αφοσίωση, στην ασταθή και στη μη αφοσίωση (Pritchard et al., 1992). Επίσης, η αναλογία της χρήσης έχει να κάνει με το ποσοστό της αφοσίωσης στη μάρκα. Ο Pritchard (1992) επεσήμανε ότι η αναλογία της αγοράς (χρήσης) ήταν ο πιο συμβατός δείκτης της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης σε ξενοδοχεία και στη χρήση αεροπορικών γραμμών, ενώ η συχνότητα της χρήσης φαίνεται πιο κατάλληλη για συμμετοχή σε δραστηριότητες γκολφ. Η πιθανότητα χρήσης τέλος διαφέρει από τις προηγούμενες συνιστώσες στο γεγονός ότι ο σκοπός της είναι να προβλέπει τη μελλοντική συμπεριφοριστική αφοσίωση από το να συνεκτιμά συμπεριφορές του παρελθόντος. Τα μη επανακτέα κόστη και οι κοινωνικοί κανόνες παρέχουν χρήσιμη ενημέρωση αναφορικά με την πρόβλεψη για την πιθανότητα αγοράς.

Σύμφωνα με τους Homburg και Giering (1999), η αφοσίωση ως συμπεριφορά αντιπροσωπεύει συμπεριφορά του παρελθόντος, καθώς και προθέσεις συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά του παρελθόντος περιλαμβάνει αγοραστική συμπεριφορά και προφορική επικοινωνία του παρελθόντος. Μεταφέροντας την έννοια της αφοσίωσης στη συμπεριφορά του φιλάθλου, σύμφωνα με τους Bauer και συν. (2008), οι ακόλουθες δραστηριότητες αποτελούν αφοσίωση σε μία αθλητική ομάδα ως

συμπεριφορά του παρελθόντος: α) παρακολούθηση των αγώνων της αγαπημένης ομάδας στο γήπεδο, β) παρακολούθηση των αγώνων της αγαπημένης ομάδας στην τηλεόραση, γ) κατανάλωση άλλων μέσων σχετικών με την ομάδα, δ) αγορά προϊόντων της ομάδας, ε) ενδυματική επιλογή στα χρώματα και με το λογότυπο της ομάδας και στ) προσπάθεια να πεισθούν άλλοι ότι πρέπει να υποστηρίξουν την αγαπημένη τους ομάδα (Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mahony et al., 2000; Shank & Beasley, 1998).

Η συνιστώσα της πρόθεσης αντιπροσωπεύει τη θετική και επίμονη συμπεριφορά του φιλάθλου στο μέλλον. Περιλαμβάνει την αφοσιωμένη συμπεριφορά που προτίθεται να έχει ένας φίλαθλος και τη θετική προφορική επικοινωνία, καθώς και τις προθέσεις πολλαπλής αγοράς (Homburg & Giering, 1999). Οι προθέσεις συμπεριφοράς αντιστοιχούν στις δραστηριότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω, όπως προθέσεις παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο και προθέσεις αγοράς προϊόντων της ομάδας. Η θετική προφορική επικοινωνία αναφέρεται στην ανεπίσημη επικοινωνία του καταναλωτή με άλλους και περιλαμβάνει αξιολογήσεις αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και συστάσεις σε άλλους (Anderson, 1998). Οι πολλαπλές αγορές αναφέρονται στην πρακτική του φιλάθλου να αγοράσει επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες της αγαπημένης του ομάδας από ότι συνήθως αγοράζει (Ngobo, 2004). Οι προθέσεις πολλαπλής αγοράς είναι πολύ σημαντικές για τους ειδικούς του αθλητικού μάρκετινγκ, καθώς τα περισσότερα επαγγελματικά σωματεία έχουν στρατηγικές επέκτασης της μάρκας με αποτέλεσμα την αύξηση του εύρους των προϊόντων και υπηρεσιών με το σύστημα της δικαιόχρησης (Apostolopoulou, 2002; Chadwick & Clowes, 1998).

Η δυναμική της συμπεριφοριστικής προσέγγισης βρίσκεται στη μέτρηση της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Mellens et al., 1996; Odin et al., 2001). Αυτή η μέτρηση της αφοσίωσης δίνει μία πραγματική εικόνα του πόσο η μάρκα προτιμάται σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Η συγκεκριμένη μέτρηση θα μπορούσε να βοηθήσει στον υπολογισμό της αξίας του χρόνου ζωής του καταναλωτή, να ενισχύσει την πρόβλεψη των πιθανοτήτων αγοράς και να βοηθήσει στη δημιουργία αποδοτικών προωθητικών ενεργειών. Αυτό είναι σημαντικό για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ όπως την δημιουργία προϊόντων και την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης (Day, 1969). Επίσης, τα δεδομένα της συμπεριφοράς είναι ευκολότερο να συγκεντρωθούν εν συγκρίσει με τα δεδομένα των αντιλήψεων των

καταναλωτών. Για αυτό το λόγο, αρκετοί ακαδημαϊκοί συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη συμπεριφοριστική προσέγγιση για να μετρήσουν την αφοσίωση του καταναλωτή.

Αν και οι ερευνητές έδωσαν έμφαση στα πλεονεκτήματά της, η συμπεριφοριστική προσέγγιση έχει δεχτεί αρκετές κριτικές. Πρώτα από όλα, η διαδικασία της αφοσίωσης γίνεται με ένα τρόπο διχοτόμησής της σε αφοσίωση και μη αφοσίωση, απαιτώντας την κατηγοριοποίηση του καταναλωτή σε αφοσιωμένο και μη αφοσιωμένο (Odin et al., 2001). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι να προκύπτουν διαφορετικά συμπεράσματα. Δεύτερον, οι μετρήσεις της συμπεριφοράς (όπως η επανάληψη αγοράς) έχουν δεχτεί κριτική για την έλλειψη εννοιολογικής βάσης και περιορισμένης αντίληψης του τι είναι πραγματικά μία δυναμική και σύνθετη συμπεριφορά καταναλωτή (Bloemer et al., 1998). Τρίτον, καθώς η συμπεριφοριστική προσέγγιση χρησιμοποιεί μόνο δεδομένα της επανάληψης αγοράς για τη μέτρηση της αφοσίωσης, δεν μπορεί να προσφέρει κατανόηση των παραγόντων που προκαλούν, ή υποκινούν τη συμπεριφορά αφοσίωσης (Pritcard et al., 1999; Zeithaml et al., 1996). Επίσης, αυτή η συμπεριφορά δεν είναι καλή αντιπροσώπευση απαραίτητως της μελλοντικής συμπεριφοράς για το λόγο ότι αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά του παρελθόντος (Day, 1969). Συμπερασματικά, για αρκετούς ερευνητές η μονοδιάστατη θεώρηση της αφοσίωσης ως συμπεριφορά δεν είναι αρκετή για να εξηγήσει τη δημιουργία, ή τη μετατροπή της αφοσίωσης.

Αφοσίωση ως Στάση (Attitudinal Loyalty). Οι Dick και Basu (1994) συμπλήρωσαν τη συμπεριφοριστική προσέγγιση με την αρχή της σχετιζόμενης στάσης που αντανάκλα το βαθμό που η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας από τον καταναλωτή κυριαρχεί από μία άλλη. Αναφέρουν ότι πραγματική αφοσίωση υπάρχει μόνον όταν η επανάληψη αγοράς συνυπάρχει με μία υψηλά σχετιζόμενη στάση. Η στάση δηλώνει το βαθμό της ευνοϊκής διάθεσης ενός καταναλωτή για μία υπηρεσία (Azjen & Fishbein, 1980). Αυτό αντανάκλαται, για παράδειγμα, στη θέληση να συστήσει κανείς έναν προμηθευτή υπηρεσιών σε άλλους καταναλωτές, ή στη δέσμευση να προτιμήσει ξανά έναν πάροχο υπηρεσιών (Gremler & Brown, 1996; Jain, Pinson & Malhotra, 1987; Pritchard, 1991). Με βάση τη στάση σε μια υπηρεσία οι καταναλωτές ενδέχεται να διαμορφώνουν αφοσίωση. Η στάση του καταναλωτή είναι το κλειδί για την κατανόηση της συμπεριφοράς ενός αφοσιωμένου καταναλωτή.

Σε μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού της έννοιας, η αφοσίωση ως στάση ορίζεται ως η διαδικασία που οι πελάτες γίνονται αφοσιωμένοι πρώτα γνωστικά, έπειτα συναισθηματικά και αργότερα με τη μορφή δράσης (Oliver, 1997). Οι Funk και James (2001) ορίζουν ότι η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων αντανakλά την έκταση που μία στάση εμμένει, αντιστέκεται και επηρεάζει τη γνώση και τη συμπεριφορά. Επηρεασμένοι από τον ορισμό των Funk και James (2001), οι Heere και Dickson (2008) θεωρούν ότι η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και υψηλά ανεπτυγμένης στάσης του φιλάθλου, που χαρακτηρίζεται από εμμονή, αντίσταση να αλλάξει, οδηγεί σε γνωστική επεξεργασία και συμπεριφορά που βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και της στάσης του φιλάθλου.

Αν και οι συμπεριφοριστικές μετρήσεις παρέχουν έναν αποδεκτό τρόπο πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς, προσφέρουν ελάχιστη πληροφόρηση αναφορικά με στάσεις και διαδικασίες που οδηγούν στη συμπεριφορά του ατόμου. Οι Jacoby και Chestnut (1978) ανέφεραν ότι 12 από τους 53 ορισμούς της αφοσίωσης που αξιολογήθηκαν περιελάμβαναν μετρήσεις της στάσης ως μέρος του λειτουργικού ορισμού της αφοσίωσης. Γενικότερα, οι μεταβλητές των στάσεων του καταναλωτή σχετίζονταν με τη γνώση ενός ατόμου, την πρόθεσή του και το συναίσθημα για ένα αντικείμενο. Οι μετρήσεις των στάσεων έχουν συγκεκριμενοποιηθεί στις προτιμήσεις στις μάρκες, στην ψυχολογική δέσμευση, ή στην πρόθεση αγοράς (Mellens et al., 1996). Ο Guest (1942) εξέτασε την προτίμηση στη μάρκα μέσω των καταστάσεων προτίμησης ή των καταστάσεων της πρόθεσης συμπεριφοράς. Οι Bennett και Kassarijian (1972) προσπάθησαν να εξετάσουν την προτίμηση στη μάρκα και την αφοσίωση μέσω αποδεκτών και άλλων που έχουν απορριφθεί μαρκών. Η αφοσίωση εμφανίστηκε ως μία διαρκής προτίμηση σε μάρκα, που αντανakλάται στην κλίση για αγορά, στην κλίμακα αποδοχής, στην ουδετερότητα, ή στην απόρριψη.

Οι Sherif, Sherif και Nebergall (1965) συμφώνησαν ότι η μέτρηση της στάσης με μονοδιάστατη κλίμακα δεν ήταν αρκετή για να περιγράψει μία στάση για ένα αντικείμενο. Μέτρησαν την ανάπτυξη της στάσης με τη χρήση του εύρους αποδοχής, του εύρους απόρριψης και του εύρους μη δέσμευσης. Η συγκεκριμένη μελέτη παρείχε μία βάση μέτρησης των πτυχών των στάσεων στην έρευνα της αφοσίωσης. Οι Jacoby και Olson (1970) υιοθετώντας τον τρόπο μέτρησης των Sherif και συν. (1965) εξέτασαν μία απλή αναλογία μεταξύ του εύρους αποδοχής και απόρριψης ως μέτρηση

της αφοσίωσης ως στάση. Σημείωσαν ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός από τις μάρκες που αποδέχεται ο καταναλωτής τόσο αυξάνεται και η έκταση της αφοσίωσης του για περισσότερες μάρκες και ταυτόχρονα μειώνεται ο βαθμός της αφοσίωσής του σε μία μάρκα». Οι Jarvis και Wilcox (1976) δημιούργησαν ένα μοντέλο της αφοσίωσης ως στάση βασισμένο στις μελέτες των Sherif και συν. (1965) και των Jacoby και Olson (1970). Εξέτασαν τη γνώση του ατόμου (τα πιστεύω) μέσω της αναλογίας αποδοχής και απόρριψης των μαρκών που σχετίζονται με την ενημέρωση για την μάρκα. Διαπίστωσαν ότι όταν ένα άτομο έχει μικρότερο εύρος αποδοχής συγκρίνοντας το εύρος απόρριψης με έναν μικρότερο αριθμό εύρους μη δέσμευσης, αποκαλύπτονται υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Επίσης, ο Hawkes (1994) προχώρησε σε μετρήσεις της αφοσίωσης ως στάση βασιζόμενος στη δέσμευση, προτείνοντας ότι τα υψηλά επίπεδα δέσμευσης οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης από ότι τα χαμηλά επίπεδα δέσμευσης. Η ερμηνεία της αφοσίωσης ως στάση από τον Ha (1998) βασίστηκε επίσης στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980) και η αφοσίωση μετρήθηκε και αντιπροσωπεύτηκε από τη γνώση. Σε όρους μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση, ένα άτομο που επιδεικνύει υψηλά επίπεδα δέσμευσης για ένα αντικείμενο, ή υπηρεσία είναι ο αφοσιωμένος καταναλωτής, σε αντίθεση με το άτομο που έχει χαμηλά επίπεδα δέσμευσης.

Στο χώρο του αθλητισμού οι Murrell και Dietz (1992) ήταν οι πρώτοι που εμφάνισαν ένα μοντέλο μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση με σκοπό να εξετάσουν ατομικές διαφορές των φιλάθλων στην υποστήριξη μίας ομάδας αμερικανικού κολεγιακού ποδοσφαίρου. Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας φάνηκε ότι η υποστήριξη μέσω της στάσης των φιλάθλων για την ομάδα δεν εξαρτάται από την πραγματική παρουσία τους στο γήπεδο. Σε μεταγενέστερη έρευνα, οι Mahony και Howard (1998) παρατήρησαν πως μία «ισχυρή» θετική στάση του φιλάθλου για την αγαπημένη του ομάδα σχετίζονταν με την κατανάλωσή του σε αναμετρήσεις της συγκεκριμένης ομάδας. Αυτή η μελέτη πρότεινε ότι στη περίπτωση μέτρησης της αφοσίωσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η διαμόρφωση της στάσης του φιλάθλου και η συμπεριφορά που σχετίζεται με αυτή.

Οι Dick και Basu (1994) αντιλαμβάνονται ότι η αφοσίωση αντιπροσωπεύει μία διαφοροποίηση στο επίπεδο του σθένους των στάσεων, ενώ οι Backman και Crompton (1991a) πρότειναν ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι το κατάλληλο μέσο για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Οι Funk και Pastore (2000) παρατήρησαν ότι εννέα ιδιότητες του σθένους των στάσεων σχετίζονταν στατιστικά σημαντικά με

την αφοσίωση των φιλάθλων στην ομάδα τους. Σύμφωνα με τους Funk και συν. (2000) σε άρθρο τους για τη θεωρία των στάσεων στον αθλητισμό, η αφοσίωση ως στάση μπορεί να διασπαστεί σε τρία στοιχεία: α) την εμμονή, β) την αντίσταση και γ) τη γνώση, και να συνδεθεί με μία συμπεριφοριστική μέτρηση. Τα συγκεκριμένα στοιχεία λειτουργούν ως δείκτες και καθοριστικοί παράγοντες της αφοσίωσης.

Νεότερη έρευνα των Funk και James (2001) περιλαμβάνουν στο Συνεχές Ψυχολογικό Μοντέλο τους (Psychological Continuum Model-PCM) τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Σύμφωνα με τη σύγχρονη θεωρία των στάσεων αντιλαμβάνονται την αφοσίωση στο μοντέλο τους ως μία ολική έννοια που σημειώνει αποτελεσματικά ότι οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι επιδεικνύουν ισχυρές στάσεις για μία συγκεκριμένη ομάδα, στάσεις που ενισχύουν την ψυχολογική σύνδεση. Η ενίσχυση αυτή εμφανίζεται όταν οι αποκρίσεις και οι τάσεις προκλήθηκαν από την εμμονή σε μία ομάδα, την αντίσταση στην αλλαγή, την γνωστική επιρροή και την επίδραση στη συμπεριφορά του. Η εμμονή αντιπροσωπεύει την συχνότητα και τη διάρκεια των στάσεων των φιλάθλων για την αγαπημένη τους ομάδα. Για παράδειγμα, τη συχνότητα που ένα άτομο σκέφτεται την ομάδα του (καθημερινά, εβδομαδιαία, μηνιαία). Οι επίμονες στάσεις παραμένουν αμετάβλητες και σταθερές στο χρόνο ανεξάρτητα από τη μορφή της επικοινωνίας που δίνεται (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). Επίσης, όταν οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι δέχονται πληροφόρηση αντίθετη από τις προηγούμενες στάσεις τους, ο βαθμός που οι στάσεις τους παραμένουν αμετάβλητες αντανakλά την ποιότητα της αντίστασης. Έτσι, μαζί με την εμμονή, υψηλά παρατηρούμενες στάσεις διακρίνονται από την αντίσταση στην αλλαγή τους.

Αρκετοί θεωρητικοί έχουν προτείνει ότι η αντίσταση στην αλλαγή στάσεων του καταναλωτή αντιπροσωπεύει βασικό παράγοντα που συμβάλλει στη δέσμευσή του. (Crosby & Taylor, 1983; Dick & Basu, 1994; Eagly & Chaiken, 1995; Haugtvedt & Petty, 1992). Ενώ η δέσμευση αναφέρεται πιο συχνά ως ψυχολογική έννοια στην έρευνα στο χώρο της αναψυχής, αρκετοί ακαδημαϊκοί του αθλητικού μάρκετινγκ τη χρησιμοποίησαν ως στάση. Για παράδειγμα οι Mahony και συν. (2000) ενσωμάτωσαν την αντίσταση για να δημιουργήσουν μία διάσταση στάσης (π.χ. δέσμευση) με σκοπό να εξετάσουν διαφορές στην υποστήριξη ομάδων του αμερικανικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Οι Gladden και Funk (2001) χρησιμοποίησαν μία συνιστώσα της δέσμευσης με τη μορφή στάσης για να εξακριβώσουν τη σύνδεση μεταξύ καταναλωτικών σχέσεων και αφοσίωσης σε μία αθλητική ομάδα. Αυτές οι προσπάθειες υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της ενσωμάτωσης της έρευνας για τις

στάσεις των καταναλωτών, ώστε να γίνει κατανοητό πώς οι στάσεις επηρεάζουν τις γνωστικές διαδικασίες και τη συμπεριφορά που σχετίζεται με μία ομάδα.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στη χρήση της προσέγγισης της στάσης για τη μέτρηση της αφοσίωσης. Πρώτα από όλα, η συγκεκριμένη μέτρηση δεν δέχεται σοβαρή κριτική λόγω της χρήσης διαστημικής κλίμακας (Odin et al., 2001), η οποία απλοποιεί τη διαδικασία συλλογής δεδομένων και επιτρέπει στους ερευνητές να αποκαλύψουν την ένταση της αφοσίωσης σε μία συγκεκριμένη μάρκα από «εξαιρετικά μη αφοσιωμένος» σε «εξαιρετικά αφοσιωμένος». Αυτή η διαβάθμιση των κλιμάκων αφοσίωσης θα μπορούσε να δώσει μία βαθύτερη ανάλυση, όπως είναι η πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κατά δεύτερον, η ανάλυση των μελετών για τη στάση-συμπεριφορά αποκάλυψε ότι οι στάσεις προβλέπουν σημαντικά τη μελλοντική συμπεριφορά (Glasman & Albarracin, 2006). Η αφοσίωση ως στάση είναι δυνητικά καλύτερος δείκτης μελλοντικής συμπεριφοράς από ότι η συμπεριφορά του παρελθόντος. Η κατανόηση των στάσεων του καταναλωτή κατά τη διάρκεια αγοράς μίας μάρκας θα βοηθήσει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ στη σχεδίαση προγραμμάτων μετατροπής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ειδικότερα στην αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή από/σε μία συγκεκριμένη μάρκα (Hennig-Thurau & Hansen, 2000; Jacoby & Chestnut, 1978).

Εκτός από τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης της στάσης, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Ο Tucker (1964) ήταν από τους πρώτους που άσκησαν κριτική στην προσέγγιση της στάσης για την μέτρηση της αφοσίωσης. Προώθησε τη χρήση της συμπεριφοριστικής μέτρησης της αφοσίωσης, γιατί πρόβλεψε ότι σε περίπτωση που οι στάσεις συμπεριλαμβάνονταν στην λειτουργικότητα της αφοσίωσης θα δημιουργούνταν «ακαδημαϊκό χάος». Το επιχείρημα του Tucker σχετίζεται με τον μεγάλο αριθμό παραγόντων που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών. Μία περαιτέρω κριτική της αφοσίωσης ως στάση έχει να κάνει με την έλλειψη δυνατής πρόβλεψης σε σχέση με την ενεργή αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Mellens et al., 1996). Οι εγγυήσεις ότι οι καταναλωτές που έχουν την πρόθεση να αγοράσουν σίγουρα θα αγοράσουν στο μέλλον είναι ελάχιστες και οδηγείται κανείς στο συμπέρασμα ότι όπως και στην περίπτωση της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης, μία μονοδιάστατη θεώρηση της αφοσίωσης ως στάση δεν μπορεί να εξηγήσει επιτυχώς την αφοσίωση.

Η εγκυρότητα της χρήσης ενός δείκτη είτε συμπεριφοριστικού, είτε αυτού της στάσης είναι αμφισβητήσιμη. Για παράδειγμα, ακόμη και εάν ένα άτομο μπορεί να

έχει μία ισχυρή στάση για μία συγκεκριμένη μάρκα, το ίδιο άτομο μπορεί μερικές φορές να αγοράσει μία εναλλακτική μάρκα λόγω μη διαθεσιμότητας της αγαπημένης του μάρκας ή γιατί υπάρχει κάποια άλλη σε χαμηλότερη τιμή. Η μέτρηση των μεταβλητών της αφοσίωσης ως συμπεριφορά, ή ως στάση δεν είναι αρκετή για τη μέτρηση της αφοσίωσης.

Στάσεις (Attitudes). Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί των στάσεων του καταναλωτή (consumer's attitudes). Σύμφωνα με το Σιώμο (2002) οι στάσεις είναι: α) περιβάλλοντα συστήματα θετικών, ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών αισθημάτων και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο, β) η γενική αρέσκεια του καταναλωτή, ή η προτίμησή του για κάποιο αντικείμενο, γ) μία προδιάθεση που γεννιέται στον καταναλωτή, με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο. Βεβαίως αν και υπάρχουν δεκάδες ορισμοί, εκείνος που θεωρείται ο επικρατέστερος ακόμη και σήμερα είναι ένας από τους αρχικούς ορισμούς του Allport (1935). Η στάση είναι μία διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μία καθοδηγητική, ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα, ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται. Ο όρος στάση αναφέρεται σε ένα γενικό και διαρκές θετικό, ή αρνητικό συναίσθημα για κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο που έχει την ικανότητα να κατευθύνει συμπεριφορές (Petty & Cacioppo, 1981). Οι στάσεις μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύουν μία προδιάθεση, αποτέλεσμα μάθησης για ένα αντικείμενο (Fishbein & Ajzen, 1975) και να εκφράζουν μία σημαντική πτυχή της προσωπικότητας κάποιου (Eagly & Chaiken, 1993).

Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι αναφέρουν ότι αν και οι στάσεις μπορεί να μην παρατηρούνται άμεσα, μπορεί να συμπεραίνονται από μία ατομική αντίδραση σε ένα ερέθισμα και μπορεί να είναι χρήσιμες στην πρόβλεψη της διαδοχικής συμπεριφοράς (Ajzen & Fishbein, 1977; Fiske & Taylor, 1992). Πάντως η κοινή βάση όλων των ορισμών είναι ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των στάσεων είναι η προετοιμασία, η ετοιμότητα και η ροπή προς αντίδραση. Δηλαδή, οι στάσεις δεν είναι συμπεριφορά, αλλά προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Είναι ουσιαστικά εκτιμήσεις του καταναλωτή που εκφράζουν τη δυνατότητα που έχουν οι διάφορες μάρκες να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του. Η αξιολόγηση των στάσεων είναι πολύ σημαντική, καθώς προσφέρει σημαντικές πληροφορίες στα στελέχη του μάρκετινγκ

παγκοσμίως, όπως η πρόβλεψη μελλοντικών αγορών, η κατανόηση των πωλήσεων εάν προσφέρουν ικανοποίηση, ή μη και η βελτίωση του μείγματος μάρκετινγκ, προκειμένου να βελτιωθούν οι στάσεις των καταναλωτών.

Η έρευνα στον αθλητισμό με παρουσία θεατών έχει εξετάσει την έννοια της στάσης με αξιολογημένες απαντήσεις που εξάγονται από μία αθλητική ομάδα που λειτουργεί ως αντικείμενο στάσης. Αυτές οι απαντήσεις εξισώνονταν κοινώς με την προτίμηση στη στάση και στη συμπεριφορά (Murrell & Dietz, 1992; Mahony & Howard, 1998; Mahony & Moorman, 1999). Πρόσφατες έρευνες προτείνουν ότι οι θεμελιώδεις ιδιότητες των στάσεων, όπως η σημασία (importance), η πρόσβαση (accessibility), η ακρότητα (extremity), η βεβαιότητα (certainty), η ένταση (intensity), η γνώση (knowledge), η άμεση εμπειρία (direct experience), η προσωπική συνάφεια (personal relevance) και η συναισθηματική-γνωστική συνέπεια (affective-cognitive consistency) επηρεάζουν τις διαδικασίες ανάπτυξης στάσεων, όπως τη δομή των στάσεων και πως αυτές οι διαστάσεις είναι σημαντικά συστατικά στοιχεία του σθένους των στάσεων (attitude strength) (Bassili, 1996; Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993). Οι ιδιότητες αυτές συμβάλλουν άλλοτε ανεξάρτητα και άλλοτε συλλογικά στην ικανότητα των στάσεων να διαρκούν περισσότερο χρόνο (εμμονή), να παραμένουν σχετικά χωρίς αλλαγές σε μία εχθρική πειστική επίθεση (αντίσταση), να επηρεάζουν τη φύση και το μέγεθος της σκέψης (πλάγιες σκέψεις) και να οδηγούν τη συμπεριφορά (Petty et al., 1995). Στη βιβλιογραφία της κοινωνικής επιστήμης, η παρουσία ποικίλων ιδιοτήτων και ο βαθμός σχηματισμού συμβάλλει σε μία γενική μέτρηση του σθένους των στάσεων. Για παράδειγμα, στο χώρο του αθλητισμού θα περίμενε κανείς ότι ένας αφοσιωμένος φίλαθλος που παρακολουθεί κάθε αγώνα εντός έδρας κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος θα έχει μία στάση έντονη, ακραία, σημαντική στην ομάδα του, που θα διακρίνεται από εκτεταμένη γνώση και εμπειρία, καθώς και βεβαιότητα. Εν αντιθέσει, ένας μέσος φίλαθλος που παρακολουθεί δύο με τρεις αγώνες το χρόνο θα περίμενε κανείς ότι θα έχει μία στάση χαμηλή σε ακρότητες, ένταση και σπουδαιότητα και θα βασίζεται σε λιγότερη γνώση και εμπειρία με αυτή την ομάδα.

Αν και διάφορες έρευνες παρουσίασαν ασαφή αποτελέσματα στη σχέση στάσεων-συμπεριφοράς, κάποιες μελέτες έδειξαν ότι οι στάσεις ήταν αδύνατοι δείκτες συμπεριφοράς (Corey, 1937; LaPiere, 1934; Wicker, 1969). Πάντως, η έρευνα στα μέσα του 1970 βοήθησε στην αποσαφήνιση της σχέσης μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς. Εξετάζοντας τους παράγοντες μέτρησης κάτω από τους οποίους

διαφαίνεται ποιες στάσεις ήταν περισσότερο, ή λιγότερο σχετικές με τη συμπεριφορά, οι Ajzen και Fishbein (1977) συμφώνησαν ότι οι μετρήσεις των στάσεων συνέβαλλαν στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς αφού μελετήθηκαν τα τέσσερα παρακάτω στοιχεία: α) η εκτελούμενη ενέργεια (π.χ., παρακολούθηση παιχνιδιού), β) ο στόχος που η ενέργεια εκτελείται (π.χ., παρακολούθηση συγκεκριμένης ομάδας, γ) το περιβάλλον που πραγματοποιείται η ενέργεια (π.χ., παρακολούθηση μίας συγκεκριμένης ομάδας στο γήπεδο) και δ) ο χρόνος της εκτελούμενης ενέργειας (π.χ., παρακολούθηση μίας ομάδας Κυριακή απόγευμα στο γήπεδο). Οι συγκεκριμένοι συγγραφείς πρότειναν ότι παρατηρήθηκε μία δυνατότερη αντιστοιχία στάσεων-συμπεριφοράς αυξάνοντας την ιδιαιτερότητα στις μετρήσεις των στάσεων και των συμπεριφορών (Godin & Shepherd, 1986). Παράλληλα, ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών προσπάθησε να αναγνωρίσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι στάσεις ήταν πιθανότερο να επηρεάσουν, ή να προβλέψουν τη συμπεριφορά.

Αναφορικά με τα ερευνητικά αποτελέσματα που αφορούν στις ιδιότητες των στάσεων, η χρήση της μέτρησης της σημασίας εμφανίστηκε στην έρευνα των Wann και Branscombe (1990, 1993) για την ταύτιση σε μία ομάδα. Χρησιμοποίησαν τέσσερις σχετικές με τη σημασία μετρήσεις μέσα στην κλίμακά τους (Team Identification Scale) με σκοπό να εξετάσουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφοριστικές διαφορές ανάμεσα σε μαθητές. Παρατήρησαν ότι δείχνοντας μεγαλύτερη σημασία σε μία ομάδα καλαθοσφαίρισης είχε αντιστοιχία σε μία θετική εικόνα της προετοιμασίας της ομάδας και προβλέψεων για το μέλλον, βλέποντας άλλους θεατές ως ξεχωριστούς και αισθανόμενοι ότι είναι σημαντικό ότι φίλοι είναι φίλαθλοι της ίδιας ομάδας. Επιπρόσθετα, οι Kerstetter και Kovich (1997) σε μία μελέτη τους χρησιμοποίησαν μία συνιστώσα της «σημασίας» για να περιγράψουν το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης διασκέδασης μεταξύ θεατών καλαθοσφαίρισης σε αγώνες πρώτης κατηγορίας του πανεπιστημίου. Επίσης, οι Kim και Kim (1998) χρησιμοποίησαν μία εκτίμηση της σημασίας για να μελετήσουν στάσεις μεταξύ πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών σε εννέα δημοτικά και ιδιωτικά αθλητικά κέντρα πολλαπλών χρήσεων στη Νότια Κορέα. Ακόμη, ο Funk (1998, 1999) ανέφερε ότι η ιδιότητα «σημασία» της στάσης του φιλάθλου για την ομάδα προέβλεψε σημαντικά την αντίσταση του ατόμου να αλλάξει τους δεσμούς του με την ομάδα, την προθυμία του να υποστηρίξει την ομάδα δημοσίως και τη συμπάθεια, έλξη (affinity) να ακολουθήσει την ομάδα. Πρότεινε, επίσης, ότι όσο τα οφέλη που αποκόμιζε κάποιος από τη σύνδεση του με την ομάδα έγιναν πιο δελεαστικά και εξέχοντα, η

διάσταση «σημασία» της στάσης του ατόμου για την ομάδα ενισχύθηκε. Το επίπεδο της σημασίας θα έπρεπε να αντιστοιχεί στο βαθμό που η στάση ενός ατόμου έχει γίνει πιο διαρκής, ανθεκτική στην αλλαγή, να ασκεί επιρροή στις γνώσεις και πιθανότατα να οδηγεί συμπεριφορές.

Σε άλλες έρευνες, η ιδιότητα της στάσης «βεβαιότητα» βρέθηκε να αυξάνει τη σχέση στάσης-συμπεριφοράς αφήνοντας τα άτομα να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις στάσεις τους και να κάνουν κρίσεις για μελλοντικά γεγονότα και συμπεριφορές (Fazio & Zanna, 1978). Στον αθλητικό χώρο, υπάρχουν έρευνες που έχουν εξετάσει πολλαπλές ιδιότητες της στάσης. Σε μία αδημοσίευτη μελέτη, ο Funk (1999) έδειξε ότι η δέσμευση με την επαγγελματική ομάδα καλαθοσφαίρισης Cleveland Indians επηρέαζε εννιά διαφορετικές ιδιότητες στάσεων, συμπεριλαμβανομένων της σημασίας, της προσωπικής ικανότητας, της ακραίας συμπεριφοράς, της έντασης, του συναισθήματος, της γνώσης, της άμεσης εμπειρίας και της βεβαιότητας. Σε νεότερη έρευνα οι Gladden και Funk (1999) χρησιμοποίησαν τέσσερις διαφορετικές ιδιότητες στάσεων, όπως τη σημασία, τη γνώση, την ακρότητα και το συναισθήμα για τη μέτρηση της δύναμης της σύνδεσης με την ομάδα μεταξύ συγγραφέων του περιοδικού «Sports Illustrated».

Διαφορετικές έρευνες εξέτασαν το ρόλο ποικίλων συνδυασμών ιδιοτήτων της στάσης στη διαμόρφωσή της και στην αλλαγή και πρόβλεψη της συμπεριφοράς. Διάφορα μοντέλα διπλής διαδρομής (dual route models) έχουν εξετάσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διάφορες ιδιότητες έχουν προκύψει από διαδικασίες που προηγήθηκαν, ή προσδιόρισαν διάφορες συμπεριφορές σχετικές με τη στάση. Σε διάφορες περιπτώσεις οι ιδιότητες της στάσης, όπως η προσωπική ικανότητα και η σημασία, συμπεριφέρονται ως διαδικασίες που προηγήθηκαν της στάσης, και σε άλλες, οι ιδιότητες, όπως πρόσβαση, βεβαιότητα και γνώση, συμπεριφέρονται ως συνέπειες της στάσης (Boninger, Krosnick & Berent, 1995; Petty et al., 1995).

Η θεώρηση των Krosnick και Petty (1995) προτείνει ότι οι ιδιότητες των στάσεων μπορούν να απεικονίσουν μαζί τέσσερις διαστάσεις πολύ σχετικές μεταξύ τους: α) τη γνωστική δομή (cognitive structure), β) τις υποκειμενικές αντιλήψεις (subjective beliefs), γ) τις όψεις της στάσης (attitude aspects) και δ) τις διαδικασίες (processes). Αυτή η θεώρηση συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των αλληλοσυσχετίσεων μεταξύ των ιδιοτήτων και τη μελέτη των στάσεων στο χώρο του αθλητισμού. Για παράδειγμα, η διάσταση γνωστική δομή αντιπροσωπεύει χαρακτηριστικά της στάσης που περιλαμβάνουν το σύνολο της σχετικής με την

ομάδα γνώσης, άμεσης εμπειρίας με δραστηριότητες της ομάδας και τη συνοχή μεταξύ των συναισθημάτων και των πιστεύω κάποιου για την ομάδα. Τα υποκειμενικά πιστεύω επηρεάζουν τις ιδιότητες που δηλώνουν τη σημασία και την προσωπική ικανότητα της ομάδας. Η όψη της στάσης αντιπροσωπεύει στοιχεία που περιλαμβάνουν την ακρότητα και το σθένος των αντιδράσεων που εξάγονται από την ομάδα, όπως η προσβασιμότητα της στάσης που προέρχεται από τη μνήμη. Η τέταρτη διάσταση, οι διαδικασίες σχετίζονται με τα μοντέλα διπλής κατεύθυνσης της γνωστικής διαδικασίας (π.χ., ELM, HSM, MODE), τα οποία θα μπορούσαν να περιγράψουν πως δημιουργούνται οι στάσεις στις ομάδες, ή πως αλλάζουν μέσω της πειστικής επικοινωνίας από φίλους, μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαφήμιση. Η θεώρηση των Krosnick και Petty (1995) ίσως αποτελεί την πιο περιεκτική και θεωρητικά αληθοφανή αντίληψη των αλληλοσυσχετίσεων μεταξύ των ιδιοτήτων των στάσεων.

Οι ερευνητές Eagly και Chaiken (1993) θεώρησαν, χωρίς να το συμπεράνουν, ότι οι στάσεις προφανώς ακολουθούν κάποια αλλαγή όσον αφορά στη δομή τους, με σκοπό να αναπτύξουν τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με ισχυρές στάσεις. Για παράδειγμα, η δομή της στάσης ενός αφοσιωμένου φιλάθλου μπορεί να αλλάξει, όταν προηγούμενα αισθήματα για την ομάδα και τωρινά πιστεύω για την ικανότητα της ομάδας να κερδίσει ένα πρωτάθλημα στο μέλλον γίνονται ευμετάβλητα. Εάν αισθήματα και πιστεύω για αυτή την ομάδα συνεχίζουν να αλλάζουν εύκολα, τότε η στάση των αφοσιωμένων φιλάθλων θα πρέπει να υποβάλλεται σε μερική δομική διαφοροποίηση. Αυτό θα επιφέρει αλλαγές στη στάση του ατόμου. Ενώ η έρευνα αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που προηγούνται και προσδιορίζουν τη δομή της στάσης βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο, σε αρκετές μελέτες εξετάστηκαν τα αποτελέσματα αυτών των ιδιοτήτων των στάσεων. Είναι πολύ σημαντική η κατανόηση της ψυχολογίας που διέπει την αφοσίωση σε μία μάρκα σε επίπεδο συμπεριφοράς και στάσεων. Για αυτό το λόγο έχει στραφεί η ερευνητική προσοχή στη σχέση ιδιοτήτων και αποτελεσμάτων και την εφαρμογή τους στην αφοσίωση (Funk et al., 2000).

Για παράδειγμα, ο Krosnick (1988) έδειξε ότι το επίπεδο της ιδιότητας «σημασία» στις πολιτικές της κυβέρνησης στις εκστρατείες για εκλογή προέδρου μεταξύ 1980-1984 σχετιζόταν με τις διαστάσεις εμμονή και αντίσταση της στάσης. Παλαιότεροι μελετητές στην κοινωνική ψυχολογία συνέδεσαν σημαντικές στάσεις με υποκειμενικές γνωστικές συνιστώσες, όπως οι αξίες, οι στάσεις και οι αντιλήψεις που

έχουν τα άτομα για τον εαυτό τους (Judd & Krosnick, 1982). Ο McCarville (1996) σε έρευνά του διαπίστωσε ότι η ψυχολογική σημασία καθορίζει τις προσδοκίες των συμμετεχόντων για τις τιμές σε προγράμματα αναψυχής. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάνατζμεντ δεν έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς οι μετρήσεις της σημασίας για την αξιολόγηση της στάσης για ένα αντικείμενο.

Πληθώρα εμπειρικών ερευνών συνέδεσαν τις ιδιότητες της στάσης, όπως σημασία, βεβαιότητα, άμεση εμπειρία και γνώση με τέσσερα χαρακτηριστικά-αποτελέσματα ισχυρής στάσης: την εμμονή, την αντίσταση, την επίδραση στη γνώση και την επίδραση στη συμπεριφορά. Οι Eagly και Chaiken (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι στάσεις μπορεί και να ενισχύθηκαν από τις τέσσερις αυτές ιδιότητες, καθιστώντας τις πιο σταθερές, πιο σημαντικές και πιο δύσκολες να αλλάξουν από τις αδύναμες στάσεις. Η εμμονή εκφράζει τη σταθερότητα στη στάση και αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο η στάση του ατόμου για ένα αντικείμενο θα παραμείνει αμετάβλητη για μεγάλο χρονικό διάστημα (Petty et al., 1995). Η αντίσταση αναφέρεται στην ικανότητα της στάσης να παραμείνει σχετικά αμετάβλητη, ακόμη και όταν αμφισβητείται (Petty & Cacioppo, 1986). Οι Pritchard και συν. (1999) πρότειναν ότι η αντίσταση της στάσης αντιπροσωπεύει τη βασική τάση της δέσμευσης του ατόμου για προγράμματα αναψυχής. Παράλληλα, η αντίσταση στην αλλαγή έχει καθοριστεί και ως ένας βασικός παράγοντας που συμβάλλει στη δέσμευση του καταναλωτή (Crosby & Taylor, 1983) και επηρεάζει μέσω των ψυχολογικών διαδικασιών της την αφοσίωση σε επίπεδο στάσεων (Jacoby & Kyner, 1973).

Η αντίσταση και η εμμονή μπορεί να γίνουν αντιληπτές ως χαρακτηριστικά μίας ισχυρής στάσης που φανερώνουν μία διαρκή ποιότητα. Για παράδειγμα, μια διαρκής στάση για μία ποδοσφαιρική ομάδα θα μπορούσε να είναι αυτή που εξακολουθεί να υφίσταται με τη πάροδο του χρόνου (από την αρχή μέχρι το τέλος της σεζόν) και να αντιστέκεται σε κάθε λογής πειστικά μηνύματα (π.χ., αρνητικά δημοσιεύματα εφημερίδων) που σχετίζονται με την ομάδα. Εάν η στάση εξακολουθεί να είναι αρνητική, το άτομο δεν μπορεί να παρακολουθεί την ομάδα ή να διαβάζει ενημέρωση σχετική με αυτή. Ωστόσο, οι ακαδημαϊκοί της συμπεριφοράς καταναλωτή υποδεικνύουν ότι η αποκλειστική εξάρτηση από την αντίσταση και την εμμονή μπορεί να περιορίσει την κατανόηση της επιρροής των στάσεων (Haugtvedt & Petty, 1992; Haugtvedt, Schumann, Schneier, & Warren, 1994; Haugtvedt & Wegener,

1994). Εξίσου σημαντικά ερευνητικά πεδία είναι και τα αποτελέσματα της στάσης, η επίπτωση δηλαδή στη γνώση και στη συμπεριφορά.

Ορισμένοι επιστήμονες παρατήρησαν συνθήκες υπό τις οποίες οι στάσεις διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ως λειτουργία της προσβάσιμης πληροφορίας και του είδους των γνωστικών σκέψεων, όταν το αντικείμενο της στάσης είναι μετρήσιμο (Wilson & Hodges, 1992). Αυτό δείχνει ότι η ευρύτητα των γνωστικών διαδικασιών εξαρτάται από προτροπές προδιάθεσης και υποκίνησης που μπορεί να επηρεάζουν την ανάκτηση πληροφοριών και να ορίζουν πόσο σοβαρές κρίσεις και αποφάσεις αποδίδονται (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 1994). Το σύνολο της εκτεταμένης γνωστικής προσπάθειας μπορεί επίσης να επηρεάσει την έκταση των επεξεργασμένων πληροφοριών και των κρίσεων που διατυπώνονται σχετικά με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (Petty, Cacioppo & Schuman, 1983). Ως αποτέλεσμα, κάποιες πληροφορίες είναι περισσότερο πιθανό να ανακληθούν, καταλήγοντας σε μία στάση που θα είναι περισσότερο συνεχής, θα αντιστέκεται σε εχθρικές πειστικές προσπάθειες και θα προβλέπει διαδοχικές συμπεριφορές (Haugtvedt & Petty, 1992).

Για παράδειγμα, ο Funk (1998) ανέφερε ότι τα άτομα που μετρήθηκαν υψηλότερα στις ιδιότητες της στάσης, σημασία, γνώση, προσωπική ικανότητα και άμεση εμπειρία ανέφεραν περισσότερες ιδέες, θυμήθηκαν περισσότερα γεγονότα από άρθρα και ασχολήθηκαν έχοντας διαφορετική νοοτροπία με άρθρα εφημερίδων που αναφέρονταν σε μία ομάδα baseball. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντιστοιχία με τα συμπεράσματα των Kahle, Kambara και Rose (1996) ότι οι καταναλωτές που διακρίνονται από υψηλά επίπεδα ανάμειξης με ένα συγκεκριμένο άθλημα, πιθανότατα να περιπλέκονται με πληροφόρηση σχετική με το άθλημα λόγω του αισθήματος υψηλής ατομικής ικανότητας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι στάσεις των καταναλωτών που βασίστηκαν σε μία εκτενή γνώση για μία αθλητική ομάδα (π.χ., γνώση κανονισμών, τακτικές και στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο Αμερικάνικο Ποδόσφαιρο) σχεδόν περισσότερο από ότι σε απλές θετικές και αρνητικές συνδέσεις (π.χ., επιτυχία ομάδας, θέση στο γήπεδο, ελκυστικότητα των cheerleaders) είναι πιθανό να γίνουν πιο συνεχείς, να αντιστέκονται περισσότερο και να προβλέπουν τη συμπεριφορά (Haugtvedt & Petty, 1992).

Εκτός από την επιρροή των στάσεων στη γνώση, οι ισχυρές στάσεις θεωρήθηκε ότι είναι πιο πιθανό να επηρεάζουν τη συνοχή μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς από ότι οι αδύναμες στάσεις (Bassili, 1996). Η επιρροή της στάσης

στη συμπεριφορά αντιπροσωπεύει τη συνταύτιση μεταξύ των προηγούμενων στάσεων και της επακόλουθης συμπεριφοράς (Ajzen & Madden, 1986). Επίσης, η σχέση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς που διακρίνεται από δυσαρμονία αντιπροσωπεύει ένα αδύνατο σημείο στη δομή μίας κατάστασης στάσης. Σύμφωνα με τους Krosnick και Abelson (1992) οι στάσεις που στηρίζονται σε υψηλά επίπεδα βεβαιότητας, σημασίας, γνώσης ή άμεσης εμπειρίας προβλέπουν περισσότερο τη συμπεριφορά από ότι οι στάσεις που δεν έχουν αυτή τη συγκροτημένη επανόρθωση. Έτσι, η αντίληψη ότι η ισχυρή στάση είναι συνεχής, αντιστέκεται και επηρεάζει τη γνώση και τη συμπεριφορά μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της αφοσίωσης στα ομαδικά αθλήματα.

Η αφοσίωση ως σύνθετη έννοια (Loyalty's composite approach). Οι ερευνητές έχουν συμφωνήσει γενικώς ότι οι μετρήσεις της αφοσίωσης θα μπορούσαν να συνδέσουν τα συστατικά της συμπεριφοράς και της στάσης (Backman & Crompton, 1991) και πολλοί από αυτούς σε νεότερες έρευνές τους χρησιμοποιούν μία πολυδιάστατη προοπτική της αφοσίωσης, θεωρώντας την αφοσίωση ως συνιστώσα συστατικών στοιχείων της στάσης και της συμπεριφοράς (Mahoney & Howard, 1998). Οι Kim, Lim και Bhargava (1998) υποστήριζαν ότι μετρώντας μόνο μία όψη της αφοσίωσης έχει ως αποτέλεσμα τη μέτρηση πλαστών στάσεων (μη σταθερών στάσεων που δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά) ή πλαστής συμπεριφοράς (αδρανούς συμπεριφοράς που είναι ασταθής και μη προβλέψιμη). Συνδυάζοντας τις διαστάσεις της στάσης και της συμπεριφοράς, η σύνθετη προσέγγιση παρέχει έναν πιο αξιόπιστο τρόπο μέτρησης της αφοσίωσης (Oliver, 1997, 1999). Ο συνδυασμός των μετρήσεων βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζοντας αυτή τη συμπεριφορά. Ειδικότερα, αυτή η σύνθετη προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει στην αναγνώριση των κατηγοριών αφοσίωσης και στην πρόταση στρατηγικών μάρκετινγκ που αφορούν αυτές τις κατηγοριοποιήσεις (Jarvis & Mayo, 1986).

Κατά τα τέλη του 1970, πολλοί μελετητές ξεκίνησαν να μετρούν την αφοσίωση βασιζόμενοι στο συνδυασμό και των δύο διαστάσεων, της στάσης και της συμπεριφοράς. Ο Jacoby (1971a) παρουσίασε την αφοσίωση ως χαρακτηριστικό των μεταβλητών της στάσης και σημείωσε ότι «η παρουσία της αφοσίωσης συνεπάγεται επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται σε γνωστικούς,

συναισθηματικούς και παράγοντες προδιάθεσης... τα κλασικά πρωταρχικά συστατικά της στάσης» (σελ.26). Με βάση αυτή την προοπτική, ο δείκτης της αφοσίωσης θα μπορούσε να είναι μία λειτουργία του ποσοστού αγορών και στάσεων για μία μάρκα (Jacoby & Chestnut, 1978; Day, 1969). Αυτή η λειτουργία βελτιώνει την ακρίβεια της μέτρησης. Οι Jacoby και Kyner (1973) σημείωσαν ότι η μονοδιάστατη μέτρηση δεν είναι πιθανότατα αρκετή για τη μέτρηση ενός τόσο σύνθετου πολυδιάστατου φαινομένου, όπως η αφοσίωση.

Ο Day (1969) πρότεινε τη μέτρηση της αφοσίωσης με τη χρήση της αναλογίας του ποσοστού των αγορών και μία στάση που βασίζεται στη δέσμευση για ένα αντικείμενο και παρουσιάζεται ακολούθως ως εξής: $L=P[B]/A$, όπου L: Αφοσίωση, P[B]: Ποσοστό αγοράς, A: Στάση. Αυτή η διατύπωση υποθέτει ότι η αφοσίωση επηρεάζεται από τη συμπεριφορά της αγοράς και τη στάση για μία μάρκα. Ανέφερε επίσης, ότι μόνον οι μετρήσεις της συμπεριφοράς έχουν όρια, που πιθανότατα δεν μπορούν να μετρήσουν την αφοσίωση ολοκληρωτικά. Αυτή η μελέτη παρείχε μία νέα προσέγγιση στην ανάπτυξη των μετρήσεων αφοσίωσης με τη χρήση μίας σύνθετης προσέγγισης. Οι Jarvis και Wilcox (1976) επιβεβαίωσαν τη μέτρηση των Jacoby και Olson (1970) για την αφοσίωση ως στάση με όρους της γνωστικής αφοσίωσης μέσω της αναλογίας αποδοχής και απόρριψης μαρκών, συμπεριλαμβανομένης της ενημέρωσης για τις μάρκες.

Οι Jacoby και Chestnut (1978) παρουσιάζοντας έναν ορισμό της αφοσίωσης επηρέασαν σημαντικά την κατεύθυνση των ερευνών για την αφοσίωση. Ανέφεραν ότι για να ορίζεται ένας καταναλωτής ως αφοσιωμένος, θα πρέπει να έχει επιλογές μάρκας και ψυχολογικά να μετρά τα πλεονεκτήματα μίας μάρκας έναντι μίας άλλης. Ως αποτέλεσμα των ψυχολογικών διαδικασιών μέτρησης, ο καταναλωτής διαμορφώνει δέσμευση για ένα προϊόν. Η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος που βασίζεται σε αυτή τη δέσμευση λογίζεται ως αφοσίωση. Παράλληλα, οι Dick και Basu (1994) βασιζόμενοι στη μελέτη των Jacoby και Chestnut (1978) εντόπισαν δύο διαστάσεις της αφοσίωσης των καταναλωτών: α) τη σχετική στάση (relative attitude), που προέρχεται από τη δύναμη της στάσης, δηλαδή το βαθμό της δύναμης της στάσης ενός ατόμου για μία μάρκα και από τη διαφοροποίηση της στάσης, δηλαδή την αντίληψη του για διαφορές ανάμεσα σε μάρκες και β) την επαναλαμβανόμενη αγορά (repeat patronage), δηλαδή τη μέτρηση της συμπεριφοράς. Υποστήριξαν ότι η αφοσίωση είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των δύο διαστάσεων και χώρισαν τους αφοσιωμένους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες αφοσίωσης: α) αληθινή (Οι

πελάτες με υψηλή σχετική στάση και επαναλαμβανόμενη αγορά περιγράφονται ως αληθινά αφοσιωμένοι), β) πλαστή (Οι πελάτες με υψηλή επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά χαμηλή σχετική στάση ορίζονται ως πελάτες με πλαστή αφοσίωση), γ) λανθάνουσα (Οι πελάτες με χαμηλή επαναλαμβανόμενη αγορά και υψηλή σχετική στάση είναι πελάτες με λανθάνουσα αφοσίωση) και δ) μη αφοσίωση (Οι πελάτες με χαμηλή σχετική στάση και επαναλαμβανόμενη αγορά είναι μη αφοσιωμένοι).

Στο χώρο του αθλητισμού και ειδικότερα της αναψυχής οι Selin, Howard, Udd και Cable (1988) μέτρησαν το επίπεδο αφοσίωσης ενός συμμετέχοντα σε δημοτικά προγράμματα αναψυχής εξετάζοντας την αναλογία των προγραμμάτων με τη δέσμευση στο πρόγραμμα. Διαπίστωσαν ότι οι αληθινά αφοσιωμένοι συμμετέχοντες επέδειξαν υψηλά επίπεδα δέσμευσης με πρόθεση να συνεχίσουν να αγοράζουν, ενώ οι συμμετέχοντες με πλαστή αφοσίωση φάνέρωσαν χαμηλά επίπεδα δέσμευσης με πρόθεση να μη συνεχίσουν να αγοράζουν.

Αξίζει να σημειωθεί ιδιαίτερα ότι οι Backman και Crompton (1991) χώρισαν την αφοσίωση σε δύο διαστάσεις: την ψυχολογική προσκόλληση και την συμπεριφοριστική συνέπεια. Θεώρησαν ότι η αφοσίωση θα πρέπει να ορίζεται από το επίπεδο της ψυχολογικής προσκόλλησης και το επίπεδο της συχνότητας συμμετοχής σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως στο γκόλφ και στο τένις στην προκειμένη περίπτωση. Η ψυχολογική προσκόλληση περιγράφει το βαθμό της γενικότερης στάσης ενός συμμετέχοντα μέσω μίας δραστηριότητας, ενώ η συμπεριφοριστική συνέπεια καθορίζει την ένταση της συμμετοχής.

Με βάση συνδυασμούς μετρήσεων στις δύο διαστάσεις οι Backman και Crompton (1991) κατατάσσουν τέσσερις κατηγορίες αφοσίωσης: α) την υψηλή αφοσίωση (high loyalty), την αφοσίωση δηλαδή που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των διάφορων ανταγωνιστικών μαρκών και συνειδητοποιημένα οδηγούνται στην αγορά της εκάστοτε μάρκας, β) τη λανθάνουσα (latent loyalty), δηλαδή την αφοσίωση που επικρατεί σε περιπτώσεις περιβάλλοντος αγοράς, όπου οι επιδράσεις παραγόντων περίστασης και υποκειμενικών κανόνων στον καταναλωτή είναι σημαντικότερες από τις επιδράσεις των στάσεων, γ) την πλαστή (spurious loyalty), δηλαδή ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μικρή διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες μίας κατηγορίας χαμηλής ανάμειξης με αποτέλεσμα να αγοράζει τη μάρκα την οποία γνωρίζει ή τη μάρκα που είναι σε προσφορά και δ) την χαμηλή (low loyalty). Πρότειναν ότι η σύνθετη προσέγγιση μέτρησης της αφοσίωσης είναι πιο αποτελεσματική από τις μονοδιάστατες μετρήσεις.

Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της σύνθετης προσέγγισης μέτρησης της αφοσίωσης, μερικοί ερευνητές αναφέρθηκαν και στα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης προσέγγισης. Για παράδειγμα, οι Jacoby και Chestnut (1978) ισχυρίστηκαν ότι το βασικό επιχείρημα ενάντια σε αυτές τις μετρήσεις είναι ότι τυπικά χρησιμοποιούν εργαστηριακό πειραματισμό για τη μέτρηση των συμπεριφοριστικών συστατικών. Μέσω του συγκεκριμένου πειραματισμού μπορεί να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ της στάσης και της αφοσίωσης. Ενώ μπορεί να δοθεί μία καλύτερη εξήγηση για τη σχέση των εννοιών, αυτή η μορφή ελέγχου μπορεί να μην έχει αξία στην εφαρμοσμένη έρευνα του μάρκετινγκ. Παράλληλα, μία ακόμη κριτική αφορά στη σύγχυση που παρατηρείται μεταξύ των προθέσεων συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά (Back, 2005). Ενώ, οι κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν διαφοροποιήσει τις προθέσεις συμπεριφοράς από την πραγματική συμπεριφορά, ερευνητές όπως οι Bowen και Chen (2001), Jones και Taylor (2007), Lobo (2008) και Rauyruen και Miller (2007) χρησιμοποίησαν τις προθέσεις συμπεριφοράς για να μετρήσουν την πραγματική συμπεριφορά.

Πολυδιάστατο μοντέλο αφοσίωσης (Loyalty's Multi-Dimension Approach). Οι ακαδημαϊκοί έχουν σημειώσει σημαντική πρόοδο σε ότι αφορά στην οριοθέτηση των σταδίων αφοσίωσης μέσω των οποίων οι πελάτες γίνονται πιστοί στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα (Dick & Basu, 1994; Dowling & Hammond, 2003; Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver 1997; Uncles et al., 2003; Harris & Goode, 2004). Σύμφωνα με τους Zeithaml και συν. (1996) η αφοσίωση είναι μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει θετικές και αρνητικές αντιδράσεις. Επίσης, η θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στηρίχθηκε στο ότι κάθε συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός διανοητικών, συγκινησιακών και φυσικών διαστάσεων (ο συνδυασμός αυτός έχει εκλαϊκευτεί με τη θεώρηση του «σκέπτομαι-αισθάνομαι-ενεργώ»). Η θεώρηση αυτή συνετέλεσε στην ανάπτυξη της θεώρησης των στάσεων αποτελούμενων από τρία συστατικά στοιχεία: α) το γνωστικό (cognitive), β) το συγκινησιακό (affective) και γ) το στοιχείο της δράσης (conative). Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στη γνώση, τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις ή απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο για το οποίο διαμορφώνεται η στάση. Το συγκινησιακό στοιχείο αντανakλά τα συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά), τις συγκινήσεις, τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Το στοιχείο της δράσης εκφράζει τις συμπεριφοριστικές τάσεις που υπάρχουν σε κάποια στάση, δηλαδή την τάση ενός

ατόμου να αναλάβει μία συγκεκριμένη δράση σε σχέση με το αντικείμενο της στάσης. Συχνά το στοιχείο της δράσης χρησιμοποιείται ως έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Όμως, τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν μετατοπίσει την έμφαση σε μία περισσότερο μονοδιάστατη θεώρηση της στάσης που εκφράζει μόνο συγκίνηση (affect). Αυτό βεβαίως δε σημαίνει και αυτόματη μείωση των άλλων δύο στοιχείων, αλλά η πιο σύγχρονη θεώρηση προτείνει μία οργανωμένη σχέση ανάμεσα στα τρία στοιχεία. Δηλαδή, η συγκίνηση (στάση) κτίζεται πάνω σε βάσεις ορισμένων πεποιθήσεων, ή απόψεων που έχουν οι καταναλωτές, ενώ οι προθέσεις τους εξαρτώνται από τις πεποιθήσεις και τη στάση (Σιώμκος, 2002).

Στη συγκεκριμένη θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στηρίχθηκε και ο Oliver (1999) για να διαπιστώσει ότι υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις αφοσίωσης του καταναλωτή: α) η γνωστική αφοσίωση (cognitive loyalty), που αναφέρεται στην πληροφόρηση του καταναλωτή για το προϊόν, ή την υπηρεσία, δηλαδή για το πόσο ενημερωμένος είναι ο καταναλωτής και τι γνωρίζει για ένα προϊόν, ή μία υπηρεσία. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι σε μία αλυσίδα fast food μαζί με το φαγητό παίρνει δώρο ένα αναψυκτικό, τότε θα την προτιμήσει. Η αφοσίωση μπορεί να βασίζεται στη γνώση (Lee & Zeiss, 1980; Oliver, 1996). Οι Berger και Mitchell (1989) αναφέρουν ότι ο βαθμός που οι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφήμιση αυξάνει την ικανότητα και τη σιγουριά για διανομή πληροφοριών, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερες ευκαιρίες για επεξεργασία του σχετιζόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα τη δέσμευση στο προϊόν. Στη γνωστική της αίσθηση, η αφοσίωση του καταναλωτή λειτουργεί συχνά ως μία συναισθανόμενη αξιολόγηση της αναλογίας τιμή/ποιότητα ή της προθυμίας να πληρώσει μία προνομιακή τιμή, ή εναλλακτικά ασήμαντη τιμή (Fornell, 1992; Olson & Jacoby, 1971; Pessemier, 1959; Raju, Srinivasan & Lal, 1990; Zeithaml et al., 1996). Δηλαδή, οι καταναλωτές κάνουν μία σαφή σύγκριση μεταξύ του τι δίνουν και τι παίρνουν, β) η συναισθηματική αφοσίωση (affective loyalty) που αναφέρεται στην προτίμηση του καταναλωτή και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν, ή σε μία υπηρεσία. Στη φάση αυτή ο καταναλωτής αφοσιώνεται στο προϊόν, ή στην υπηρεσία με βάση τη συνολική εκτίμηση που έχει κάνει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το προϊόν, ή την υπηρεσία, γ) η παρορμητική αφοσίωση (conative loyalty), που αναφέρεται ως η ανάπτυξη πρόθεσης συμπεριφοράς του καταναλωτή να συνεχίζει να προτιμά μία συγκεκριμένη μάρκα. Είναι μία δέσμευση χαμηλού επιπέδου του καταναλωτή με το προϊόν, ή την υπηρεσία

(Hennig-Thurau et al., 2002; Janda, Trocchia & Gwinner, 2002) και δ) η αφοσίωση που οδηγεί σε δράση (action loyalty), που αναφέρεται στην αγορά του προϊόντος, ή τη χρήση της υπηρεσίας. Είναι η φάση όπου οι προθέσεις συμπεριφοράς μετατρέπονται σε ενέργειες-δράσεις. Στη φάση αυτή οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη. Η φάση της αφοσίωσης που οδηγεί σε δράση (Oliver, 1999) είναι η ιδανική φάση αφοσίωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για το λόγο αυτό, συνήθως μετράται η παρορμητική αφοσίωση, που σχετίζεται με τη δέσμευση για πράξη.

Με βάση τη θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, της στάσης και τη διαπίστωση αναφορικά με τις διανοητικές, συγκινησιακές και συναισθηματικές διαστάσεις που υπάρχουν στη συμπεριφορά, οι ερευνητές Sudhahar και συν. (2006) αναφέρονται στις διαστάσεις της αφοσίωσης σε υπηρεσίες μέσω του ερευνητικού τους μοντέλου SERVLOYAL. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι επεκτείνοντας τη διαπίστωση που αφορά στην αλληλεπίδραση της στάσης και της συμπεριφοράς, όπως και του γεγονότος ότι η συμπεριφορά (αφοσίωση) ορίζεται από τη δύναμη της σχέσης μεταξύ σχετικής στάσης και επανάληψης αγοράς, οι διαστάσεις της αφοσίωσης περιλαμβάνουν συμπεριφοριστικές διαδικασίες, διαδικασίες στάσεων και γνωστικές διαδικασίες.

Οι διαστάσεις της αφοσίωσης ως στάση περιλαμβάνουν στοιχεία, όπως προφορική επικοινωνία (word of mouth communication), συμπεριφορά παραπόνων (complaining behavior) και προθέσεις αγοράς (purchase intentions). Οι μετρήσεις της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η πιστότητα στη μάρκα (brand allegiance), η ελαστικότητα στην τιμή (price elasticity), ο διαχωρισμός κατηγορίας (share of category), αφού πάρα πολλές φορές μία μάρκα αγοράζεται σε μία δεδομένη χρονική περίοδο και η τιμή πριν την αλλαγή (price until switching). Η γνωστική αφοσίωση περιλαμβάνει στοιχεία όπως η προτίμηση στην εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα και η πίστη ότι η εταιρία παρέχει τις καλύτερες προσφορές και ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, η αφοσίωση περιλαμβάνει και παράγοντες όπως η δέσμευση και η εμπιστοσύνη, παρότι αρκετοί θεωρητικοί τους αναφέρουν ως χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν την αφοσίωση. Έτσι, αναγνωρίζουν επτά διαστάσεις της αφοσίωσης σε μία υπηρεσία: τη συμπεριφοριστική (behavioral), τη διάσταση της στάσης (attitudinal), τη γνωστική (cognitive), την παρορμητική (conative), τη συναισθηματική (affective), τη διάσταση της εμπιστοσύνης (trust) και τη δέσμευση (commitment) (Sudhahar et al., 2006).

Αυτή η πολυδιάστατη κατανόηση της αφοσίωσης θεωρείται από μερικούς ερευνητές ότι είναι η πιο περιεκτική αξιολόγησή της και είναι ένα σημαντικό βήμα για να γίνει αντιληπτή η δυναμική πολυδιάστατη διαδικασία ανάπτυξης της αφοσίωσης (Harris & Goode, 2004; Mc Mullan & Gilmore, 2003).

Ωστόσο, οι μετρήσεις της αφοσίωσης ως στάση σε κάθε έρευνα διαφέρουν. Οι Dick και Basu (1994) πρότειναν ότι η σχετική στάση περιγράφει καλύτερα την αφοσίωση ως στάση, ενώ οι Backman και Crompton (1991) ανέφεραν ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι το κατάλληλο μέσο για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Μετά από αυτές τις αρχικές μορφές έρευνας, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μετρήσεις της αφοσίωσης ως στάση και της ψυχολογικής δέσμευσης. Λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών των στάσεων ως μία άμεση μη παρατηρούμενη μεταβλητή, σχεδόν όλες οι μετρήσεις των στάσεων εξετάστηκαν λεπτομερώς με σεβασμό στη θεωρητική τους εγκυρότητα (Pritchard et al., 1999). Επομένως, απέκτησε φήμη ανάμεσα στους ερευνητές η μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση με την ψυχολογική δέσμευση (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 2004; Mahony et al., 2000; Pritchard, 1991; Pritchard et al., 1999).

Ψυχολογική δέσμευση (Psychological commitment)

Η έννοια της ψυχολογικής δέσμευσης έχει συζητηθεί ευρέως ως ένα σημαντικό ερευνητικό ζήτημα στην ψυχολογία, την κοινωνιολογία και στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Crosby & Taylor, 1983). Οι κοινωνιολόγοι θεώρησαν τη δέσμευση ως έναν κοινωνικό παράγοντα που οδηγεί τα άτομα σε μία σταθερή γραμμή δράσης (Becker, 1960; Pritchard et al., 1999). Η ψυχολογική δέσμευση έχει οριστεί από πολλές θεωρίες (Freedman, 1964). Ο Robertson (1976) θεώρησε ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι η δύναμη της στάσης ενός ατόμου για ένα αντικείμενο. Οι Crosby και Taylor (1983) όρισαν την ψυχολογική δέσμευση ως μία τάση αντίστασης στην αλλαγή προτίμησης, ενώ ο Fullerton (2003) τη θεώρησε ως μία αντίσταση στην αλλαγή και ως μία μορφή δύναμης της στάσης. Επίσης, θεωρητικοί εξήγησαν τη δέσμευση ενός εργαζόμενου στη δουλειά του ως τη σχετική δύναμη της ταύτισης και της ανάμειξης του με έναν οργανισμό (Pritchard et al., 1999). Ο Butchanan (1985) πρότεινε ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι μία συναισθηματική προσκόλληση σε ένα αντικείμενο που επηρεάζει τη συμπεριφορά και συνεπάγεται απόρριψη εναλλακτικών συμπεριφορών, ενώ οι Gruen, Summers και Acito (2000)

όρισαν τη δέσμευση ως το βαθμό ψυχολογικής προσκόλλησης ενός ατόμου σε έναν οργανισμό.

Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής οι Pritchard και συν. (1999), θεωρώντας την ψυχολογική δέσμευση ως μία πολυδιάστατη έννοια, την όρισαν ως ένα δίκτυο-σύμπλεγμα, όπου η τάση στη ρίζα της δομής, αντίσταση στην αλλαγή, μεγιστοποιείται από την έκταση που τα άτομα: α) παρακινούνται να αναζητήσουν πολύπλοκες και συνεπείς πληροφορίες μέσω της γνώσης για την προτίμησή τους, β) έχουν την ικανότητα να κάνουν μνημένες θετικές επιλογές και γ) είναι πρόθυμα να αναγνωρίσουν ότι σημαντικές αξίες και εικόνες του εαυτού τους σχετίζονται με αυτή την προτίμηση.

Διαστάσεις της ψυχολογικής δέσμευσης. Ενώ αρκετοί ακαδημαϊκοί έχουν ερμηνεύσει τη δέσμευση ως μία μονοδιάστατη έννοια (Porter et al., 1974), άλλοι την έχουν ερμηνεύσει από την πολυδιάστατη πλευρά της (Bansal et al., 2004; Crosby & Taylor, 1983). Οι Allen και Meyer (1990, 1996), οι Bansal και συν. (2004), οι Gruen και συν. (2000) και οι Meyer και συν. (2004) ταξινόμησαν την δέσμευση σε τρεις διαστάσεις: α) τη συναισθηματική, β) τη συνεχή και γ) την κανονιστική δέσμευση. Η συναισθηματική δέσμευση αναφέρεται σε μία επιθυμία που βασίζεται στην προσκόλληση και το άτομο αισθάνεται ικανό να ευνοεί την επιχείρηση (Bansan et al., 2004; Gruen et al., 2000). Η συνεχής δέσμευση ορίστηκε ως «ένα στοίχημα ιδιοτέλειας» σε σχέση με την επιχείρηση, όπου το άτομο είναι ψυχολογικά δεμένο με την επιχείρηση στη βάση των κοστών που αντιλαμβάνεται (Gruen et al., 2000). Επίσης, οι Meyer και συν. (2004) ανέφεραν ότι η κανονιστική δέσμευση ενός ατόμου αναφέρεται στην παραλαβή των πλεονεκτημάτων ενεργοποιώντας την ανάγκη να ανταποδώσει.

Στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ η δέσμευση μελετήθηκε αρχικώς ως πολυδιάστατη έννοια σε έρευνες στο χώρο της αναψυχής. Οι Iwasaki και Havitz (1998, 2004), ο Pritchard (1991) και οι Pritchard και συν. (1999) θεώρησαν ότι η ψυχολογική δέσμευση περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις: α) την πληροφοριακή συνέπεια/συνάφεια (informational consistency), η οποία αναφέρεται στο βαθμό συνέπειας που υπάρχει στις γνώσεις ενός καταναλωτή που χαρακτηρίζεται από ισορροπία μεταξύ των απόψεων και των στάσεων, ή ισορροπία μεταξύ των αξιών και των στάσεων (Rosenberg, 1960). Για παράδειγμα, καταναλωτές που βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο πληροφοριακής συνέπειας μπορεί να εκφράσουν θετικές απόψεις για

μία μάρκα, που είναι ισορροπημένες με τις θετικές στάσεις τους για τη μάρκα, β) τον βαθμό πληροφοριακής πολυπλοκότητας στις γνώσεις ενός ατόμου (degree of informational complexity) (McQuiston, 1989), ο οποίος αναφέρεται στην αντιστοιχία μεταξύ των συναισθημάτων, δηλαδή μίας αξιολογημένης απάντησης για ένα αντικείμενο και των εντυπώσεων, δηλαδή ενός αξιολογούμενου συμπεράσματος για ένα αντικείμενο (Rosenberg, 1960). Οι Pritchard και συν. (1997) αναφέρουν ότι όσο πιο σύνθετο είναι το πληροφοριακό σχήμα που περικλείει τη δέσμευση ενός ατόμου, τόσο πιο δύσκολο είναι να αλλάξεις το μυαλό του, αφού οι ανόμοιες γνώσεις (ασύμβατη πληροφόρηση) θα χρειάζονταν ακόμη μεγαλύτερη αλλαγή, γ) τη βεβαιότητα (degree of certainty), που αντιπροσωπεύει το βαθμό της βεβαιότητας που σχετίζεται με στάσεις και συμπεριφορές (Berger & Mitchell, 1989). Το επίπεδο της βεβαιότητας ορίζει σε μεγάλο βαθμό τη δυσκολία με την οποία μία στάση μπορεί να αλλάξει, δ) την ανάμειξη ως στάση (position involvement), η οποία παραμένει όταν η εικόνα του εαυτού ενός καταναλωτή συνδέεται με την προτίμηση σε μία μάρκα (Freedman, 1964). Οι Pritchard και συν. (1997) αναφέρουν ότι οι αντιληπτές αξίες και εικόνες του εαυτού ενός καταναλωτή που συνδέονται δημόσια με μία μάρκα θα μπορούσαν να αξιολογηθούν προσωπικά για να φανεί εάν επηρεάζουν τις εσωτερικές αντιλήψεις του καταναλωτή και ε) την επιλογή κατά βούληση (volitional choice), η οποία είναι η έκταση που η απόφαση της επιδίωξης ενός στόχου, ή εκτέλεση μίας ενέργειας βασίζεται σε ελεύθερη επιλογή ενός ατόμου. Για παράδειγμα, η επανάληψη μίας αγοράς είναι ελάχιστος σημασίας εάν ο καταναλωτής δεν έχει πραγματική ποικιλία επιλογών (Bagozzi, 1993).

Μοντέλα μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης. Σε μία προσπάθεια να ενώσει εμπειρικά τη δέσμευση με την αφοσίωση, ο Pritchard (1991) δημιούργησε ένα από τα πρώτα εργαλεία μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης (Psychological Commitment Instrument-PCI) πελατών ξενοδοχείων και αθλητών γκολφ. Ο συγγραφέας χρησιμοποίησε παλαιότερες κλίμακες της δέσμευσης και το θεωρητικό μοντέλο του Churchill (1979) για να αναπτύξει αποτελεσματικές μεθόδους μέτρησης της έννοιας σε μία προσπάθεια να συλλάβει την πολυδιάστατη φύση της ψυχολογικής δέσμευσης. Έτσι, ανέπτυξε μία έννοια με αξιόπιστο τρόπο μέτρησης, που αποτελείται από τους ακόλουθους παράγοντες: αντίσταση στην αλλαγή, επιλογή κατά βούληση και γνωστική πολυπλοκότητα. Ο James (1997) πρότεινε ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη της αφοσίωσης και επικυρώνοντας τη μελέτη

του Pritchard (1991) κατέληξε στις ίδιες διαστάσεις της ψυχολογικής δέσμευσης σε φιλάθλους.

Επηρεασμένοι από τη μελέτη του Pritchard (1991), οι Gahwiler και Havitz (1998) εξέτασαν την ψυχολογική δέσμευση συμπεριλαμβάνοντας μία τέταρτη διάσταση, την ανάμειξη ως στάση. Οι συγγραφείς θεώρησαν ότι πριν από τις γνωστικές-πληροφοριακές διαδικασίες, το άτομο αποκτά μία στάση για ένα προϊόν, ή μία υπηρεσία. Αυτή η στάση-θέση είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των προσωπικών προτιμήσεων του καταναλωτή και των προσωπικών του αξιών. Την ίδια χρονιά, ο Funk (1998), στο πλαίσιο της διδακτορικής του διατριβής, εμφάνισε μία κλίμακα ψυχολογικής δέσμευσης βασιζόμενος στις μελέτες των Crosby και Taylor (1983), των Haugtvedt και Wegener (1994) και του Mahony (1995) με σκοπό τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση του φιλάθλου για μία αθλητική ομάδα. Στη συγκεκριμένη έρευνα, τα στοιχεία της ψυχολογικής δέσμευσης εστίασαν στην αντίσταση στην αλλαγή ως έναν καθοριστικό παράγοντα, που λειτουργεί ως συνέπεια της δύναμης της στάσης.

Οι Pritchard και συν. (1999) προσπάθησαν να αναπτύξουν ένα εργαλείο ψυχολογικής δέσμευσης χρησιμοποιώντας έξι έννοιες: α) αντίσταση στην αλλαγή, β) επιλογή κατά βούληση, γ) γνωστική πολυπλοκότητα, δ) ανάμειξη ως στάση, ε) γνωστική συνέπεια και στ) εμπιστοσύνη. Από την διερευνητική παραγοντική ανάλυση δημιουργήθηκαν τέσσερις παράγοντες που περιλαμβάνουν την ψυχολογική δέσμευση (αφαιρέθηκαν οι διαστάσεις γνωστική συνέπεια και εμπιστοσύνη). Οι Iwasaki και Havitz (2004) επίσης επιβεβαίωσαν το μοντέλο των Pritchard και συν. (1999).

Οι Mahony και συν. (2000) επιχείρησαν να επεκτείνουν τη μελέτη των Pritchard και συν. (1999) και εισήγαγαν την ψυχολογική δέσμευση στον τομέα της αθλητικής κατανάλωσης θεατών. Οι ερευνητές δημιούργησαν την κλίμακα Ψυχολογικής Δέσμευσης σε μία Ομάδα (Psychological Commitment to Team-PCT Scale). Ακολούθησαν την κλίμακα τεσσάρων φάσεων που προτάθηκε από τον Churchill (1979) και δημιούργησαν την κλίμακα PCT με δεκατέσσερα στοιχεία. Ειδικότερα η κλίμακα έδωσε έμφαση στην αντίσταση αλλαγής προτίμησης για μία συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα.

Ωστόσο, μερικοί ερευνητές αμφισβήτησαν τη συγκεκριμένη κλίμακα λόγω της χαμηλής της εγκυρότητας και της μονοδιάστατης φύσης της (Kwon & Armstrong, 2004; Kwon & Trail, 2003). Οι Kwon και Armstrong (2004) σε μία προσπάθειά τους

να προσθέσουν διαστάσεις, δημιούργησαν μία κλίμακα τριών διαστάσεων μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων για μία αθλητική ομάδα κολεγιακού πρωταθλήματος. Το μοντέλο εκφραζόταν από τρεις παράγοντες: α) την ταύτιση με την ομάδα, β) τη δέσμευση με την ομάδα και γ) την ταύτιση με το κολέγιο, αλλά σε μία μελέτη του Ha (2005) το συγκεκριμένο μοντέλο δεν επιβεβαιώθηκε παραγοντικά.

Επίσης, οι Funk και Pastore (2000) δημιούργησαν μία κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης των φιλάθλων σε μία αθλητική ομάδα. Ο στόχος της προσπάθειάς τους ήταν να εξετάσουν τη χρησιμότητα και την εγκυρότητα πρόβλεψης των πληροφοριών στάσης στην κατηγοριοποίηση της αφοσίωσης του καταναλωτή. Η κλίμακα αποτελούνταν από δέκα στοιχεία μέτρησης της δέσμευσης και της συμπεριφοράς των θεατών με σκοπό την κατηγοριοποίησή τους σε υψηλά, μέτρια και καθόλου αφοσιωμένους.

Παράλληλα, οι Funk και James (2001) πρότειναν ότι η ψυχολογική δέσμευση αναφέρεται στην αφοσίωση, που βασίζεται στην έννοια της δύναμης της στάσης, όπως προτάθηκε από τους Krosnick και Petty (1995). Η ψυχολογική δέσμευση ως συστατικό της αφοσίωσης ως στάση χαρακτηρίζεται από τρία συστατικά: α) την αντίσταση στην αλλαγή, β) την εμμονή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και γ) τις προκαταλήψεις κατά τη διάρκεια της γνωστικής διαδικασίας. Οι Crosby και Taylor (1983) ανέφεραν ότι η ψυχολογική δέσμευση ενός καταναλωτή σε μία μάρκα καταλήγει στην αντίστασή του να αλλάξει. Η αντίσταση στην αλλαγή ως αποτέλεσμα της ψυχολογικής δέσμευσης αναφέρεται στην απροθυμία ενός ατόμου να αλλάξει τις προτιμήσεις του και τα πιστεύω του για ένα προϊόν, ή μία υπηρεσία. Η αντίσταση στην αλλαγή περιλαμβάνει δύο όψεις: α) τη σταθερότητα στην προτίμηση (preference stability) και β) την αντίσταση στην αντιμετώπιση της πειθούς (resistance to counter persuasion). Η πρώτη όψη αναφέρεται στο βαθμό της σταθερής τάσης να διατηρούνται οι προτιμήσεις των ατόμων σε μία φίρμα. Οι Crosby και Taylor (1983) θεωρούν ότι λειτουργούν δύο μηχανισμοί σταθερότητας στην προτίμηση: α) η επιλεκτική αντίληψη για να προστατευθεί η προτίμηση και να μειωθεί η διαφωνία και β) η προϊδεάζουσα διαδικασία αξιολόγησης μετά την απόφαση για να προασπιστούν οι αληθινές αποφάσεις (προϊδεάζουσα εμπιστοσύνη στην προηγούμενη προτίμηση ως η βάση για μία ολοκληρωτική αξιολόγηση). Η δεύτερη όψη αντανακλά τη δύναμη της αντίστασης, ή του εμποδίου ενάντια στην πειστική επικοινωνία, η οποία πιθανότατα θα παρέχει ελκυστική πληροφόρηση για εναλλακτικές επιλογές.

Στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν καταγραφεί πολλές απόψεις και θέσεις είτε από ερευνητές, είτε από ακαδημαϊκούς αναφορικά με το διαχωρισμό ή όχι της ψυχολογικής δέσμευσης από τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση. Οι Mahony και συν. (2000) θεώρησαν στη μελέτη τους την αφοσίωση ως στάση και τη δέσμευση ως δύο διαφορετικές έννοιες. Επίσης, η εναλλασσόμενη προσέγγιση στη μέτρηση των δύο εννοιών προτιμήθηκε αρκετά από τους ερευνητές (Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2002). Για να κάνουν τα πράγματα ακόμα πιο περίπλοκα, οι νεότεροι ερευνητές απομακρύνθηκαν από τους όρους δέσμευση (commitment) και αφοσίωση (loyalty) και προτίμησαν να χρησιμοποιήσουν τους όρους προσκόλληση (attachment) και πίστη (allegiance) (Funk & James, 2001; 2006). Πρότειναν ότι η διαδικασία ψυχολογικής δέσμευσης ενός φιλάθλου για μία ομάδα χωρίζεται σε τέσσερα στάδια: α) ενημέρωση (awareness), β) ελκυστικότητα (attraction), γ) προσκόλληση (attachment) και δ) πίστη (allegiance). Ενώ ο διαχωρισμός στην ορολογία των δύο εννοιών, προσκόλληση και πίστη, είναι πειστικός, οι μετρήσεις τους δεν είναι διαφορετικές. Για τη μέτρηση της πίστης εμπιστεύονται τη μελέτη των Gladden και Funk (2002), που δεν διαφοροποιούνται μεταξύ δέσμευσης και αφοσίωσης και χρησιμοποιούν στοιχεία της δέσμευσης στην κλίμακά τους.

Ως αποτέλεσμα της έλλειψης σαφήνειας μεταξύ των δύο εννοιών, έχουν αναφερθεί πολλά στοιχεία σχετικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των οργάνων μέτρησης που δημιουργήθηκαν. Οι Kwon και Trail (2003) έκαναν κριτική στην έρευνα των Mahony και συν. (2000) για έλλειψη αξιοπιστίας και χαμηλών παραγοντικών φορτίσεων, ενώ και η κλίμακα των Trail και συν. (2000) δεν επιβεβαίωσε την εγκυρότητά της.

Δίνοντας έμφαση στις προτάσεις των Kwon και Trail (2003), οι Heere και Dickson (2008) πρότειναν να χωρίσουν τις έννοιες δέσμευση και αφοσίωση με σκοπό να δημιουργήσουν επιτυχώς μία αξιόπιστη κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η δέσμευση είναι μία εσωτερική ψυχολογική κατάσταση του μυαλού ενός ατόμου για ένα αντικείμενο. Η αφοσίωση είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ αρνητικών εξωτερικών αλλαγών και εσωτερικής ψυχολογικής σύνδεσης. Η κλίμακα που δημιούργησαν περιελάμβανε στοιχεία από τη μελέτη των Gladden και Funk (2002), τα αποτελέσματα της αφοσίωσης ως στάση των Funk και Pastore (2000), και της ψυχολογικής δέσμευσης των Mahony και συν. (2000). Η Κλίμακα της Αφοσίωσης ως Στάση σε μία Ομάδα (Attitudinal Loyalty to Team Scale-ALTS) ελέγχθηκε για την εγκυρότητα και την

αξιοπιστία της και βρέθηκε ότι είναι σε αποδεκτά όρια αντιπροσωπεύοντας επαρκώς την αφοσίωση ως στάση.

Επίσης, οι Kim, James και Kim (2012) στην πιο πρόσφατη έρευνα αναφορικά με τη μέτρηση της δέσμευσης επέκτειναν το μοντέλο των τριών διαστάσεων της δέσμευσης στον αθλητικό καταναλωτικό χώρο, όπου η δέσμευση οδηγεί το άτομο να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από έναν προμηθευτή υπηρεσιών (π.χ., αθλητική ομάδα). Η δέσμευση στο συγκεκριμένο μοντέλο ορίζεται ως έννοια που αποτελείται από τη συναισθηματική δέσμευση, τη συνεχή και την κανονιστική. Βεβαίως, η πλειοψηφία των ερευνητών στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιήσει μονοδιάστατες κλίμακες μέτρησης της δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα τους (Funk & James, 2001, 2006; Heere & Dickson, 2008; Kwon & Trail, 2003; Mahony et al., 2000; Trail et al., 2000).

Ανάμειξη και ψυχολογική δέσμευση

Ενώ αρκετοί ερευνητές της ανάμειξης διαφωνούν με τους ισχυρισμούς ότι η ανάμειξη είναι συνώνυμη με την ψυχολογική δέσμευση, όπως αναφέρουν άλλοι (Ewert & Hollenhorst, 1994; McIntyre, 1989), είναι αποδεκτό από την πλειοψηφία ότι οι δύο έννοιες σχετίζονται θεμελιωδώς μεταξύ τους (Backman & Crompton, 1989; Iwasaki & Havitz, 1998; Kablach & Ellis, 1997). Ένα σημαντικός αριθμός ακαδημαϊκών (Beatty, Kahley & Homer, 1988; Block, Black & Lichtenstein, 1989; Buchanan, 1985; Crosby & Taylor, 1983; Lastovicka & Gardner, 1979; Zaltman & Wallendorf, 1983) έχει προτείνει πως η ανάμειξη διαδραματίζει ένα παραγωγικό ρόλο ή προϋποθέτει την ανάπτυξη ψυχολογικής δέσμευσης με ένα εμπορικό σήμα.

Οι Bloch και συν. (1989) σε έρευνά τους αναφέρουν ότι οι δρομείς με υψηλά επίπεδα ανάμειξης είχαν μεγαλύτερη ψυχολογική δέσμευση και ξόδευαν περισσότερα χρήματα στη δραστηριότητα σε σύγκριση με τους δρομείς με χαμηλά επίπεδα ανάμειξης. Οι Siegenthaler και Lam (1992) διαπίστωσαν επίσης ότι η δέσμευση στο τένις συσχετιζόταν θετικά με την ανάμειξη και όλες τις διαστάσεις της. Οι Karferer και Laurent (1993) υποστήριξαν ότι οι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης επιφέρουν διαφορετικές επιρροές στα αποτελέσματά της. Για αυτό, πιθανότατα, η έρευνα θα πρέπει να επικεντρωθεί στη σχέση μεταξύ ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης όχι μόνο σε γενικό επίπεδο, αλλά και στη σχέση μεταξύ των διαστάσεων των δύο εννοιών. Επίσης, οι Celsi και Olson (1988) ανακάλυψαν ότι η διαρκής ανάμειξη με το τένις σχετίζεται θετικά με την αναλογία μεταξύ σκέψεων για τη

δραστηριότητα και σχετικού εξοπλισμού και του αριθμού συμπερασμάτων για τα σχετικά προϊόντα.

Οι Havitz και Howard (1995) ανέφεραν ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αναψυχής που εμφάνισαν υψηλά σκορ στη διάσταση ελκυστικότητας, επισκέφτηκαν περισσότερες ιστοσελίδες σε περιόδους αιχμής και μη αιχμής από αυτούς με χαμηλά σκορ στη διάσταση ελκυστικότητας. Επίσης, αυτά τα άτομα, που ενδιαφέρονται για την πιθανότητα μίας κακής επιλογής και τις αρνητικές επιπτώσεις μίας φτωχής επιλογής, φαίνεται να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους μέσω σύνθετων και εκτενών διαδικασιών (Lastovicka & Gardner, 1979). Χρησιμοποιώντας δεδομένα που συνέλεξαν από 517 επισκέπτες σε ένα φεστιβάλ πουλιών, οι Kim και συν. (1997) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ ανάμειξης και δέσμευσης. Από τις αναλύσεις συσχέτισης που πραγματοποίησαν φάνηκε ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης σχετιζόνταν με τη δέσμευση.

Οι Iwasaki και Havitz (1998) πρότειναν ότι σε δραστηριότητες αναψυχής η ανάμειξη ενός ατόμου με μία δραστηριότητα ή/και προϊόν είναι προϋπόθεση ψυχολογικής δέσμευσης με σχετικά προϊόντα. Η ύπαρξη υψηλής ανάμειξης δεν συνιστά και υψηλή ψυχολογική δέσμευση, καθώς τα ατομικά χαρακτηριστικά και οι κοινωνικό-περιστασιακοί παράγοντες μετριάζουν τις άμεσες επιδράσεις της ανάμειξης στην ψυχολογική δέσμευση. Οι προσωπικοί μεσολαβητές αντανακλούν τα γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, όπως: α) η προσιτότητα της στάσης (attitude accessibility), δηλαδή η έκταση που η στάση σχηματίζεται από μνήμης (Manfredo et al., 1992), β) η αξιολόγηση μετά την αγορά (postpurchase evaluation) (Oliver, 1980), γ) η ικανοποίηση/ή μη ικανοποίηση και άλλοι συναισθηματικοί παράγοντες (satisfaction/dissatisfaction and other emotional factors) (Dick & Basu, 1994), δ) τα προσωπικά οφέλη και ενδεχόμενα προσωπικά οφέλη (personal and potential personal benefits) (Morgan & Hunt, 1994), ε) οι επιπλέον επενδύσεις (side bets) ή τα αναπόφευκτα κόστη (sunk costs), που είναι οικονομικές και συναισθηματικές επενδύσεις που περιλαμβάνουν εξοπλισμό, κυριότητα μέλους, χρήματα επενδύσεων και διάρκεια εκπαίδευσης (Buchanan, 1985), στ) τα κόστη αλλαγής (switching costs) ζ) ικανότητα/δεξιότητες (competence/skills) και η) οι ενδοατομικοί περιορισμοί (intrapersonal constraints) (Dick & Basu, 1994).

Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (1998), μερικά ατομικά χαρακτηριστικά (όπως ικανότητα/δεξιότητες, ενδοατομικοί περιορισμοί, προσωπικά οφέλη) δεν επηρεάζουν μόνο τη διαμόρφωση ανάμειξης, αλλά μετριάζουν τη σχέση μεταξύ

ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης. Εν αντιθέσει, αλλά ατομικά χαρακτηριστικά (όπως κόστη αλλαγής και αναπόφευκτα κόστη) επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών, αλλά αφού πρώτα τα άτομα διαμορφώσουν την ανάμειξή τους σε μία δραστηριότητα ή/και με ένα προϊόν. Τα κοινωνικό-περιστασιακά συστατικά των μεσολαβητών είναι ίδια με τα κοινωνικό-περιστασιακά χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν την ανάμειξη και φαίνεται να επηρεάζουν τη διαμόρφωση ανάμειξης, όπως και τη σχέση ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης.

Οι Iwasaki και Havitz (1998) παρουσιάζοντας το μοντέλο τους για τη σχέση μεταξύ ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης σε επίπεδο διαστάσεων στο τομέα της αναψυχής προτείνουν ότι η πληροφοριακή συνέπεια επηρεάζεται από την ελκυστικότητα, την συμβολική αξία και την κεντρικότητα. Όσο περισσότερο τα άτομα θεωρούν τις δραστηριότητες ως σημαντικές και βασικές στη ζωή τους, τόσο θα προσπαθούν να διατηρήσουν ισορροπία, ή πληροφοριακή συνέπεια μεταξύ των απόψεων και των στάσεων τους (Crosby & Taylor, 1983). Παρομοίως, η ευχαρίστηση, ή η διασκέδαση μέσω των δραστηριοτήτων συνδέεται με θετικές απόψεις και στάσεις, που έχουν ως αποτέλεσμα τη γνωστική συνέπεια (Rosenberg, 1960). Άτομα που δίνουν έμφαση στη σπουδαιότητα της συμβολικής αξίας πιθανώς να δείχνουν επίσης μία συνέπεια μεταξύ των απόψεων και των στάσεων τους (Dimanche & Samdahl, 1994). Παράλληλα, στο ίδιο μοντέλο προτείνουν ότι η διάσταση πληροφοριακή πολυπλοκότητα επηρεάζεται από την ελκυστικότητα, την κεντρικότητα, την πιθανότητα κινδύνου και το αποτέλεσμα του κινδύνου. Τα άτομα τείνουν να αναπτύσσουν σύνθετες γνωστικές δομές για να ακολουθήσουν δραστηριότητες που είναι σημαντικές, ευχάριστες και κύριες στη ζωή τους (Buchanan, 1985).

Επιπλέον, η διάσταση βεβαιότητα, σύμφωνα με το μοντέλο των Iwasaki και Havitz (1998), επηρεάζεται από την αντιληπτή πιθανότητα κινδύνου και την ελκυστικότητα. Η αντιληπτή πιθανότητα να λάβει κανείς μία ακατάλληλη απόφαση είναι αρνητικά συνδεδεμένη με τη βεβαιότητά του στην επιλογή μάρκας (Dick & Basu, 1994). Άτομα για τα οποία συγκεκριμένες δραστηριότητες είναι σημαντικές και ευχάριστες, τείνουν να έχουν την απαραίτητη γνώση και εμπειρία για να κάνουν ασφαλείς κρίσεις (Burton & Netemeyer, 1992).

Η διάσταση κατάσταση ανάμειξης επηρεάζεται όχι μόνον από τη συμβολική αξία, αλλά και από την ελκυστικότητα, την κεντρικότητα και το αποτέλεσμα του κινδύνου. Εξ' ορισμού, η συμβολική αξία στην καταναλωτική συμπεριφορά σε μία

δραστηριότητα είναι ένα σημαντικό μέρος της κατάστασης ανάμειξης με μία μάρκα (Crosby & Taylor, 1983). Η προσωπική αίσθηση ότι μία δραστηριότητα είναι σπουδαία και η ευχαρίστηση που προκύπτει από τη συμμετοχή σε μία δραστηριότητα μπορεί να είναι το κίνητρο για ένα άτομο να επιτύχει την αξία και την εικόνα του εαυτού του που επιθυμεί μέσω της κατάστασης ανάμειξης (Dimanche & Samdahl, 1994). Επίσης, το να είναι ο τρόπος ζωής ενός ατόμου στο επίκεντρο περιλαμβάνει γενικότερα κοινωνικά πλαίσια που υπάρχουν στις δραστηριότητες που συνδέονται με την κατάσταση ανάμειξης (Mitchell, 1979). Παράλληλα, τα άτομα που ενδιαφέρονται για τις αρνητικές συνέπειες μίας φτωχής απόφασης συνηθίζουν να πετυχαίνουν προσωπική και κοινωνική αξία. Συνεπώς, διατηρούν την κατάσταση ανάμειξης (Baumeister, 1982).

Επιπλέον, σύμφωνα με το μοντέλο των Iwasaki και Havitz (1998), η επιλογή κατά βούληση θα μπορούσε να επηρεαστεί από την ελκυστικότητα, την πιθανότητα κινδύνου και το αποτέλεσμα κινδύνου. Οι άνθρωποι προσπαθούν να επιλέγουν ελεύθερα για να επιτύχουν στοχευόμενες ενέργειες, όταν οι δραστηριότητες είναι σημαντικές και ευχάριστες για αυτούς (Deci & Ryan, 1985). Επίσης, τα άτομα που σχετίζονται με τα αποτελέσματα του κινδύνου που συνδέονται με φτωχές αποφάσεις και αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν υψηλές πιθανότητες στο να κάνουν μία ακατάλληλη επιλογή, συχνά επιθυμούν να διατηρούν την επιλογή κατά βούληση (Bagozzi, 1993). Παρατηρήθηκε από κάποιους ερευνητές σε μετρήσεις που έγιναν αναφορικά με τη σχέση των δύο εννοιών σε επίπεδο διαστάσεων ότι ελάχιστοι άνθρωποι είχαν σκορ υψηλά, ή χαμηλά σε όλες τις διαστάσεις (Kapferer & Laurent, 1985).

Παράλληλα, οι Havitz και Dimanche (1999) διαπίστωσαν σε έρευνά τους ότι τα μέλη ενός γκρουπ που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη δραστηριότητα, βασισμένη στην ελκυστικότητα, την κεντρικότητα και τη συμβολική αξία παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αντίσταση στην αλλαγή. Με άλλα λόγια, τα άτομα που έχουν υψηλά επίπεδα ανάμειξης με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ., αερόμπικ, τρέξιμο), παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης με αυτή τη δραστηριότητα. Ο James (2001) χρησιμοποιώντας τη θεωρία της γνωστικής ανάπτυξης του Piaget (1970) και το μοντέλο των Iwasaki και Havitz (1998) ως εννοιολογικό πλαίσιο εξέτασε πότε και πως τα παιδιά ξεκινούν να δείχνουν την αφοσίωσή τους στις ομάδες. Βασιζόμενος σε συνεντεύξεις παιδιών ηλικίας 5-8 ετών διαπίστωσε ότι τα μισά από αυτά είχαν ήδη προτίμηση σε κάποια ομάδα, αφού διακρίνονταν από ενδιαφέρον και

έλξη για μία συγκεκριμένη ομάδα και ότι τα συγκεκριμένα παιδιά ήταν ικανά να επιδείξουν ψυχολογική δέσμευση για την αγαπημένη τους ομάδα.

Στο χώρο της αναψυχής, οι Kyle και συν. (2003) σε έρευνά τους παρουσίασαν την έννοια της προσκόλλησης (attachment) ως παρόμοια με τη δέσμευση και πρότειναν ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης σχετίζονταν με τις διαστάσεις της προσκόλλησης. Σε άλλη έρευνά τους, οι Kyle και Mowen (2003) επιβεβαίωσαν ότι η ανάμειξη λειτουργεί ως προϋπόθεση της ψυχολογικής δέσμευσης. Σε νεότερη έρευνα τους οι Iwasaki και Havitz (2004), εξετάζοντας το ρόλο της ψυχολογικής δέσμευσης στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ψυχολογική δέσμευση διαδραματίζει ένα μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση της διαρκούς ανάμειξης και της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Η ανάμειξη φάνηκε ότι επηρεάζει την αφοσίωση μέσω της ψυχολογικής δέσμευσης και όχι απευθείας.

Στον ελληνικό χώρο, οι Θεοδωράκης και συν. (2007) εξέτασαν την παραγοντική δομή και την εγκυρότητα πρόβλεψης της κλίμακας ανάμειξης στην αναψυχή. Τα δεδομένα τους συλλέχθηκαν από 173 μέλη πολιτιστικών συλλόγων της Κεντρικής Μακεδονίας εκ των οποίων 131 ήταν γυναίκες. Στη μελέτη τους εξέτασαν τη σχέση των διαστάσεων της ανάμειξης με την ψυχολογική δέσμευση των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη σχέση ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης. Όλες οι διαστάσεις της ανάμειξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα, αυτοέκφραση) προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της ψυχολογικής δέσμευσης.

Σε μία από τις πιο πρόσφατες μελέτες σε φιλάθλους στο ελληνικό χώρο, οι Alexandris και Tsiotsiou (2012) χρησιμοποίησαν την προσκόλληση ως κριτήριο κατηγοριοποίησης των φιλάθλων και περιέγραψαν τις κατηγορίες με βάση την αυτοέκφραση και την ανάμειξή τους με την ομάδα. Το δείγμα της μελέτης τους ήταν 280 Έλληνες θεατές ποδοσφαίρου και από τα αποτελέσματα της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο κατηγορίες θεατών με διαφορετικά σκορ στα επίπεδα προσκόλλησης τους (χαμηλά και υψηλά). Οι θεατές με υψηλά επίπεδα προσκόλλησης επέδειξαν υψηλά σκορ στην αυτοέκφραση και στην ανάμειξη με την ομάδα τους.

Ψυχολογική Δέσμευση, Αντίσταση στην Αλλαγή και Αφοσίωση. Οι Pritchard και συν. (1999) σημείωσαν ότι η αντίσταση στην αλλαγή, ως κύριο στοιχείο της δέσμευσης, ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των διαδικασιών που προηγούνται της

δέσμευσης και της αφοσίωσης. Παρομοίως με τη σχέση μεταξύ ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης, η υψηλή ψυχολογική δέσμευση δεν καταλήγει σε υψηλά επίπεδα αντίστασης στην αλλαγή, γεγονός που οφείλεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά και στους κοινωνικό-περιστασιακούς παράγοντες που λειτουργούν ως μετατροπείς και σε αυτή την σχέση, όπως και στη σχέση ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης.

Ο Bryan (1977) πρότεινε ότι οι ικανότητες και τα προσδοκώμενα οφέλη αλληλεπιδρούν με τα επίπεδα της δέσμευσης για να εξηγήσουν τη συνέχεια στις δραστηριότητες αναψυχής, όπου άτομα με υψηλή δέσμευση αντιστέκονται στο να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σε τεχνικές και στο γενικότερο περιβάλλον. Ο Vaske (1980) παρατήρησε ότι η σχέση μεταξύ δέσμευσης και αντικατάστασης επηρεάζεται από τις επιδράσεις κοινωνικών ομάδων.

Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (1998) η ψυχολογική δέσμευση και η αντίσταση στην αλλαγή λειτουργούν ως προϋποθέσεις της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης και της αφοσίωσης ως στάση. Θεωρούν ότι η δύναμη της στάσης αντανakλάται στην πληροφοριακή συνέπεια, στην κατάσταση ανάμειξης και στην εμπιστοσύνη, ως διαστάσεις της ψυχολογικής δέσμευσης και στη σταθερότητα στην προτίμηση και στην αντίσταση στην αντιμετώπιση της πειθούς ως διαστάσεις της αντίστασης στην αλλαγή. Επιπροσθέτως, η διαφοροποίηση της στάσης αντανakλάται στην πληροφοριακή πολυπλοκότητα, στην εμπιστοσύνη και στην επιλογή κατά βούληση ως διαστάσεις της ψυχολογικής δέσμευσης και στη σταθερότητα στην προτίμηση και στην αντίσταση στην αντιμετώπιση της πειθούς ως διαστάσεις της αντίστασης στην αλλαγή.

Ανάμειξη και αφοσίωση

Στην κλασική τους μελέτη «Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Αγοραστή» οι Howard και Sheth (1969) αναφέρουν ότι η ανάμειξη του καταναλωτή με μία μάρκα επηρεάζει την έκταση της έρευνας για πληροφορία, καθώς και το μέγεθος και τη φύση της αφοσίωσης σε μία μάρκα. Ο Ray (1973) παρουσίασε την ιδέα ότι η ανάμειξη μπορεί να ασκήσει επιρροή στη λήψη απόφασης του καταναλωτή ως προς την επιλογή ενός προϊόντος. Αρκετοί ερευνητές διαπίστωσαν θετική σχέση μεταξύ της ανάμειξης συμμετεχόντων και της συχνότητας συμμετοχής ή αγοράς. Μολονότι η ανάμειξη και η συμπεριφορά είναι χωρίς αμφιβολία συνδεδεμένες, οι Laurent και Kapferer (1985) ορθώς πρότειναν ότι η ανάμειξη δεν οδηγεί συστηματικά στις

αναμενόμενες διαφορές στη συμπεριφορά, λόγω του ότι κάθε διάσταση της ανάμειξης επηρεάζει συγκεκριμένες συμπεριφορές με διαφορετικό τρόπο. Ο Venkatraman (1988) ανέφερε θετική σχέση μεταξύ διαρκούς ανάμειξης και παρακολούθησης ταινιών στον κινηματογράφο.

Οι Backman και Crompton (1989) βρήκαν ότι το επίπεδο της ανάμειξης προβλέπει ουσιαστικά τη συνέχιση της δραστηριότητας (υψηλό επίπεδο ανάμειξης), καθώς και τη διακοπή (χαμηλό επίπεδο ανάμειξης) σε δραστηριότητες γκολφ και τένις. Ο McIntyre (1989) συμπέρανε ότι η διάσταση κεντρικότητα προέβλεπε σημαντικά τις επιλογές για δραστηριότητες κατασκήνωσης από ότι μεταβλητές μη ανάμειξης, αλλά οι διαστάσεις ελκυστικότητα και αυτοέκφραση δεν προέβλεπαν σημαντικά τις συγκεκριμένες επιλογές. Παράλληλα, οι Bright και Larson (1991) μετρώντας τη διαρκή ανάμειξη χρησιμοποιώντας σκορ κινήτρων, αναφέρουν υψηλότερες θετικές συσχετίσεις μεταξύ προθέσεων στάσεων-συμπεριφορών και υψηλότερων επιπέδων ανάμειξης σε θεατές άγριας ζωής στη φύση. Ο Norman (1991) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα επίπεδα ανάμειξης ενός ατόμου σχετίζονταν θετικά με την πρόθεσή του να ταξιδέψει για διακοπές. Επίσης, ο McIntyre (1992) βρήκε ότι η ανάμειξη ήταν καλύτερος δείκτης των κινήτρων αναρριχητών σε βράχους από την εμπειρία που αποκτούν και το επίπεδο ικανοτήτων. Επίσης, οι McCarville, Crompton, & Sell (1993) ανέφεραν ότι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αεροβικής άσκησης με υψηλά επίπεδα ανάμειξης έχουν την πρόθεση να συμμετέχουν στις δραστηριότητες και στο μέλλον από ότι εκείνοι με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης.

Παράλληλα, ο Gahwiler (1995) βρήκε ότι οι διαστάσεις ελκυστικότητα, κεντρικότητα και συμβολική σημασία σχετίζονταν θετικά με μία πληθώρα συμπεριφορών. Ο Schuett (1995) ανέφερε ότι η συχνότητα συμμετοχής σε δραστηριότητες kayak αυξάνονταν με την ταυτόχρονη αύξηση της διαρκούς ανάμειξης με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Στο χώρο της έρευνας ο Park (1996) διαπίστωσε ότι η αφοσίωση μέσω της στάσης και η ανάμειξη συμβάλλουν ανεξάρτητα στην πρόβλεψη διαφορετικών μετρήσεων της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Μελετώντας το χώρο των δραστηριοτήτων αναψυχής συμπέρανε ότι η αφοσίωση μέσω της στάσης προβλέπει καλύτερα τη διάρκεια συμμετοχής, ενώ η ανάμειξη την τάση και τη συχνότητα. Βεβαίως, ο Park (1996) είχε αρκετούς περιορισμούς στην έρευνα του, καθώς χρησιμοποίησε αθροιστικούς δείκτες για την ανάμειξη και τη συμπεριφοριστική αφοσίωση, που απέκλειε τις αναλύσεις ξεχωριστά στις διαστάσεις των δύο εννοιών. Παράλληλα, σύμφωνα με τους Green και Chalip

(1997), άτομα με υψηλά επίπεδα ανάμειξης επηρεάζουν και τους άλλους. Για παράδειγμα, βρήκαν ότι γονείς που διακατέχονται από υψηλά επίπεδα ανάμειξης με το ποδόσφαιρο παροτρύνουν τα παιδιά τους να παίζουν ποδόσφαιρο σε μεγαλύτερο επίπεδο από ότι οι γονείς με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης.

Σχετικά με έρευνες στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών, οι Kerstetter και Kovich (1997) διερεύνησαν τη σχέση διάφορων κοινωνικών ομάδων (π.χ., μέλη συνδέσμων φιλάθλων) και κοινωνικών παραγόντων με το προφίλ ανάμειξης των φιλάθλων και έδειξαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ανάμειξης και συγκεκριμένων συμπεριφορών των φιλάθλων. Διαπίστωσαν ότι η διάσταση ελκυστικότητα σχετίζονταν θετικά με τη διάρκεια παρακολούθησης αγώνων και τον αριθμό των αγώνων μεταξύ θεατών γυναικείου μπάσκετ, ενώ η διάσταση συμβολική σημασία είχε θετική σχέση μόνο με τον αριθμό των αγώνων. Για παράδειγμα, οι φίλαθλοι που παρακολούθησαν περισσότερους αγώνες εμφάνισαν υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης.

Οι Havitz και Dimanche (1997) πρότειναν ότι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης πιθανότατα να επηρεάζουν διαφορετικές διαστάσεις της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Επίσης, η έρευνα συσχέτισης του Park (1996) δεν ορίζει το κατά πόσο η ανάμειξη προηγείται της αφοσίωσης. Πολλοί ερευνητές αναφέρθηκαν στην σχέση μεταξύ αφοσίωσης και ανάμειξης και στις ανάστροφες επιδράσεις που παρατηρήθηκαν (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 1998; Park, 1996). Για παράδειγμα, οι αφοσιωμένοι καταναλωτές τείνουν να προσδίδουν σπουδαιότητα σε δραστηριότητες και προϊόντα, που είναι βασική διάσταση της ανάμειξης. Επίσης, συνηθίζουν να δίνουν έμφαση στην αξία του σήματος ως έναν τρόπο που επιδεικνύει κοινωνική και προσωπική ταυτότητα. Αυτές οι ανάστροφες επιδράσεις της αφοσίωσης στην ανάμειξη πιστεύεται ότι δέχονται επιρροές από τα ατομικά χαρακτηριστικά και τους κοινωνικό-περιστασιακούς παράγοντες.

Η αφοσίωση στην ομάδα δεν είναι η μοναδική προσκόλληση που φέρνουν οι φίλαθλοι μαζί τους στο στάδιο. Φέρνουν επίσης και ένα βαθμό ανάμειξης με ή χωρίς προσκόλληση στον άθλημα. Έχει υποστηριχθεί ότι η ψυχολογική ανάμειξη επιδρά στις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών. Η ολοένα αυξανόμενη βιβλιογραφία που αφορά στη φιλάθλη ιδιότητα αναφέρει τη σπουδαιότητα της ψυχολογικής ανάμειξης στις προθέσεις των καταναλωτών να συμμετέχουν στα σπορ (Kim, Scott & Crompton, 1997) και να παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα είτε μέσω

της τηλεόρασης (Gantz & Wenner, 1995; Shank & Beasley, 1998), είτε μέσω της παρουσίας τους στο γήπεδο (Kerstetter & Kovich, 1997; Lascu, Giese, Toolan, Guehring & Mercer, 1995; Stewart & Smith, 1997).

Οι Kim και συν. (1997) δοκίμασαν ένα μοντέλο εξετάζοντας την επιρροή της ανάμειξης στον ελεύθερο χρόνο (που την ονόμασαν κοινωνική ψυχολογική ανάμειξη), της δέσμευσης και της συμπεριφοράς του παρελθόντος (που την όρισαν ως συμπεριφοριστική ανάμειξη) σε μελλοντικές προθέσεις στο χώρο της παρακολούθησης πουλιών και ανέφεραν ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί και να δοκιμαστεί ένα πιο σύνθετο μοντέλο που θα έδειχνε ότι η ψυχολογική ανάμειξη προηγείται της συμπεριφοριστικής ανάμειξης και της δέσμευσης. Διαπίστωσαν ότι η διάσταση ελκυστικότητα σε άτομα που ασχολούνται με την παρατήρηση πουλιών σχετίζονταν θετικά με το διάβασμα, την κατάσταση να είσαι μέλος, τη συμπεριφορά που έχει σχέση με την παρατήρηση πουλιών, την καταναλωτική συμπεριφορά, τη χρήση μοτοσυκλετών ανωμάλου δρόμου και την παρουσία σε εκδηλώσεις που σχετίζονταν με αυτή τη δραστηριότητα, ενώ η διάσταση συμβολική σημασία σχετίζονταν θετικά μόνο με τη χρήση μοτοσυκλετών ανωμάλου δρόμου.

Όπως οι Havitz και συν. (1994) έτσι και οι Kim και συν. (1997) διαπίστωσαν ότι η διάσταση κίνδυνος είχε αρνητική σχέση με τη συμπεριφορά αναφορικά με την ικανότητα να αναγνωρίζουν πουλιά, τη συμπεριφορά τους όσον αφορά στην παρατήρηση πουλιών στο Τέξας των Η.Π.Α., την καταναλωτική τους συμπεριφορά (εξοπλισμός για την παρατήρηση πουλιών), τη χρήση μοτοσυκλετών ανωμάλου δρόμου και την παρουσία σε εκδηλώσεις. Επίσης, τα προφίλ της ανάμειξης προέβλεπαν λιγότερο τη μελλοντική συμπεριφορά από τη συμπεριφορά του παρελθόντος. Οι Shank και Beasley (1998) βρήκαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ δύο διαστάσεων της ανάμειξης (γνωστική και συναισθηματική) και δεικτών, όπως η παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο, καθώς και μέσω των M.M.E.

Επίσης, οι Iwasaki και Havitz (1998) δημιούργησαν ένα εννοιολογικό μοντέλο με στόχο να εξηγήσουν την πολυπλοκότητα της σχέσης μεταξύ ανάμειξης των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής και της αφοσίωσής τους. Το μοντέλο τους πρότεινε ότι υφίστανται σχέσεις μεταξύ της ανάμειξης των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες και της αφοσίωσης που επιδεικνύουν ως συμπεριφορά. Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές, προεκτείνοντας το μοντέλο τους το 2004 και εξετάζοντας το κατά πόσο η ανάμειξη επηρεάζει απευθείας την αφοσίωση, ή μέσω της ψυχολογικής δέσμευσης και της αντίστασης στην αλλαγή, διαπίστωσαν ότι η ανάμειξη των

συμμετεχόντων σε μία δραστηριότητα αναψυχής επηρεάζει την αφοσίωσή τους μέσω της ψυχολογικής τους δέσμευσης και της αντίστασής τους να αλλάξουν δραστηριότητα.

Παράλληλα, σε έρευνα των Hill και Green (2000) αναφορικά με την επιρροή της ανάμειξης και της αφοσίωσης στη επανάληψη παρακολούθησης αγώνα βρέθηκε ότι η ανάμειξη και η αφοσίωση επηρεάζουν θετικά τις μελλοντικές προθέσεις των φιλάθλων για την παρακολούθηση ενός αγώνα. Οι Laverie και Arnett (2000) επίσης χρησιμοποίησαν την έννοια της ανάμειξης σε συνδυασμό με τις έννοιες της θεωρίας της Κοινωνικής Ταυτότητας, προσκόλληση και ικανοποίηση για να αναπτύξουν ένα μοντέλο συμπεριφοράς αφοσιωμένου φιλάθλου. Αυτό το όργανο χρησιμοποιεί επίσης και την έννοια της ανάμειξης ενός φιλάθλου σε αθλητικά γεγονότα, που ορίζεται ως το ενεργό ενδιαφέρον του, «αρραβώνας», και δέσμευση με μία αθλητική ομάδα, που περιέχει συμπεριφοριστικά και συναισθηματικά συστατικά στοιχεία.

Πέρα, όμως, από αυτά, οι Funk και συν. (2004) δημιούργησαν ένα μοντέλο μέτρησης δεκαοκτώ καθοριστικών παραγόντων που προηγούνται της ανάμειξης και διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία της. Η έρευνά τους πραγματοποιήθηκε στο Επαγγελματικό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης Γυναικών (WNBA) στις Η.Π.Α. και το δείγμα τους ήταν 1600 φίλαθλοι. Παρατήρησαν ότι υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ανάμειξης και της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο.

Στο ελληνικό χώρο, οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008) σε μελέτη τους εξέτασαν τη σχέση μεταξύ ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο και της αφοσίωσής τους στην ομάδα. Το δείγμα τους ήταν 215 Έλληνες φοιτητές. Τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης, ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση προέβλεψαν σε διαφορετικό βαθμό ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό συγκεκριμένων δεικτών αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους, όπως η παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο, τηλεοπτικών προγραμμάτων, ραδιοφωνικών προγραμμάτων και οι αθλητικές συζητήσεις με φίλους.

Θα αποτελούσε σημαντική παράλειψη να μην αναφερθεί ότι οι Αλεξανδρή και συν. (2008) σε έρευνά τους στο χώρο της αναψυχής αναγνώρισαν τους κύριους περιορισμούς που οριοθετούν τη συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες σκι αναψυχής και εξέτασαν μεταξύ άλλων τη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι διαστάσεις ελκυστικότητα

και κεντρικότητα της ανάμειξης επηρέαζαν σημαντικά την αφοσίωση σε δραστηριότητες σκι.

Οφείλει να σημειωθεί επιπλέον και η έρευνα του Kouthouris (2009), που μελέτησε το βαθμό που τα κίνητρα και η ανάμειξη μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση στη συνέχιση της συμμετοχής σε δραστηριότητες σκι. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε σε χιονοδρομικό κέντρο της Νότιας Ελλάδας με τη συμμετοχή 224 ατόμων, φάνηκε ότι η ανάμειξη προέβλεπε την πρόθεση στη συνέχιση της συμμετοχής στις δραστηριότητες.

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί και η μελέτη των Kontogianni και συν. (2011), που εξέτασαν τη σχέση μεταξύ ανάμειξης και αφοσίωσης συμμετεχόντων σε κολύμβηση αναψυχής στην Ελλάδα. Το δείγμα τους ήταν 349 άτομα από ένα μεγάλο αθλητικό κέντρο στη Βόρεια Ελλάδα. Από τα αποτελέσματά τους φάνηκε ότι μόνον οι δύο διαστάσεις της ανάμειξης, ελκυστικότητα και κεντρικότητα προέβλεψαν την αφοσίωση ως στάση των συμμετεχόντων.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συμμετέχοντες

Οι συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν 811 φιλάθλοι του επαγγελματικού σωματείου ποδοσφαίρου Π.Α.Ο.Κ. που αγωνίζεται στη Super League του ελληνικού πρωταθλήματος. Ο χώρος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν το γήπεδο της Τούμπας και συγκεκριμένα η αίθουσα πώλησης των εισιτηρίων διαρκείας για την περίοδο 2012-13. Για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος στον πληθυσμό, έγινε στρωσιγενής δειγματοληψία με διανομή των ερωτηματολογίων σε φιλάθλους από κάθε θύρα του γηπέδου, ανάλογα με το αριθμό των φιλάθλων που μπορούν να φιλοξενήσουν. Η επιλογή των φιλάθλων πραγματοποιήθηκε τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά.

Περιγραφή των οργάνων

Μετά από αναλυτική διερεύνηση της βιβλιογραφίας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σαράντα τέσσερα (44) ερωτήματα, το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Για τη μέτρηση της ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα της ανάμειξης στην αναψυχή των Kyle και συν. (2003), που περιελάμβανε στοιχεία από τις κλίμακες των McIntyre και Pigram (1992) και των Laurent και Karferer (1985). Αναφορικά με τη συγκεκριμένη κλίμακα έχουν παρουσιαστεί δεδομένα που επιβεβαιώνουν την παραγοντική δομή της, την εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων, την εγκυρότητα διάκρισης (discriminant validity) και τη συγκλίνουσα εγκυρότητα (convergent validity) της κλίμακας (Kyle et al., 2003; 2004a; 2004b; Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005; Θεοδωράκης και συν., 2007). Η ανάμειξη μετρήθηκε με έντεκα (11) ερωτήματα.

Για τη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης χρησιμοποιήθηκε η μονοδιάστατη κλίμακα των Funk και συν. (2009). Η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους ερευνητές για τη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης του φιλάθλου για την ομάδα του και έχει

ελεγχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της (Neale & Funk, 2006; Funk et al., 2003). Η ψυχολογική δέσμευση μετρήθηκε με τρία (3) ερωτήματα. Για τη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση χρησιμοποιήθηκε η Κλίμακα μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση σε μία ομάδα (Attitudinal Loyalty to Team Scale-ALTS) των Heere και Dickson (2008). Είναι η πρώτη φορά που χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μονοδιάστατη κλίμακα για έρευνα φιλάθλων στον ελλαδικό χώρο. Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην ομάδα τους μετρήθηκε με τέσσερα (4) ερωτήματα.

Η αφοσίωση ως συμπεριφορά μετρήθηκε με δέκα (10) ερωτήματα, που αφορούν καταναλωτική συμπεριφορά του παρελθόντος και πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς. Τα συγκεκριμένα στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν από προηγούμενες έρευνες (Homburg & Giering, 1999; Fink et al., 2003; Bauer et al., 2008).

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο (παρατίθεται στο παράρτημα) περιλαμβάνει τα εξής μέρη:

α) το πρώτο μέρος αξιολογεί την ανάμειξη, την ψυχολογική δέσμευση, την αφοσίωση ως στάση και την αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων σε μία ομάδα. Η ανάμειξη αξιολογήθηκε με βάση τρεις (3) διαστάσεις: α) την ελκυστικότητα, που περιελάμβανε πέντε (5) θέματα, για παράδειγμα «η ομάδα μου είναι σημαντική για μένα», β) την κεντρικότητα, που περιελάμβανε τρία (3) θέματα, για παράδειγμα «πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από την ομάδα μου» και γ) την αυτοέκφραση, που περιελάμβανε τρία (3) θέματα, για παράδειγμα «όταν ασχολούμαι με την ομάδα μου είμαι πραγματικά ο εαυτός μου».

Η ψυχολογική δέσμευση αξιολογήθηκε με τρία (3) θέματα, για παράδειγμα «είμαι ένας πιστός φίλαθλος της ομάδας μου» (Funk et al., 2009) και διαχωρίστηκε από την αφοσίωση ως στάση σύμφωνα με τους Heere και Dickson (2008).

Η αφοσίωση ως στάση μετρήθηκε χρησιμοποιώντας μία μονοδιάστατη κλίμακα μέτρησής της, που περιελάμβανε τέσσερα (4) θέματα, για παράδειγμα «θα ήταν δύσκολο να αλλάξω αυτά που πιστεύω για την ομάδα μου» (Heere & Dickson, 2008).

Για την αξιολόγηση της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης χρησιμοποιήθηκαν πέντε (5) θέματα για τη μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του φιλάθλου στο παρελθόν, για παράδειγμα «έχω αγοράσει αρκετά προϊόντα της ομάδας μου» και πέντε (5) θέματα για τη μέτρηση της πρόθεσης μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, για παράδειγμα «θα συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα της ομάδας μου». Για την αποφυγή πολυπλοκότητας στη μέτρηση της έννοιας αποφασίστηκε ο

υπολογισμός του μέσου όρου για τα ερωτήματα της συμπεριφοράς του παρελθόντος και του μέλλοντος (Bauer et al., 2008).

β) το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων με εννέα (9) θέματα, όπως «ηλικία», «φύλο», επαγγελματική κατάσταση», «οικογενειακή κατάσταση». Επίσης, ακολουθεί με πέντε (5) θέματα η καταγραφή της συχνότητας χρήσης του φιλάθλου για ζητήματα, όπως η παρακολούθηση αγώνων στον γήπεδο, η παρακολούθηση της καθημερινότητας της ομάδας μέσω των Μ.Μ.Ε., η συζήτηση θεμάτων της ομάδας και η γενικότερη συχνότητα ενασχόλησης με την ομάδα μέσω της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο, όπως για παράδειγμα «στους εντός έδρας αγώνες πόσες φορές πηγαίνετε στο γήπεδο». Παράλληλα, ακολουθούν δύο (2) θέματα που αφορούν στη συμμετοχή, ή όχι σε σύνδεσμο φιλάθλων (fan club), καθώς και το εάν είναι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας ή όχι.

Οι απαντήσεις για τις μετρήσεις της ανάμειξης, της ψυχολογικής δέσμευσης, της αφοσίωσης ως στάση και της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης, δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από το (1) που αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ Απόλυτα» έως το (7) που αντιστοιχεί στο «Συμφωνώ Απόλυτα».

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για την ορθή υλοποίηση της έρευνας προηγήθηκε επικοινωνία με τους υπεύθυνους της ποδοσφαιρικής εταιρίας και ζητήθηκε ειδική άδεια για τη διανομή των ερωτηματολογίων. Ενημερώθηκαν διεξοδικά μέσω αλληλογραφίας, καθώς και κατ' ιδίαν συζήτησης για τους σκοπούς της έρευνας και τη σημασία της σε ερευνητικό επίπεδο και σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής των αποτελεσμάτων της μέσω συγκεκριμένων προτάσεων που θα τεθούν με το πέρας της ερευνητικής διαδικασίας.

Η διαδικασία περιελάμβανε δύο (2) στάδια:

α) το πρώτο στάδιο αφορούσε στην πιλοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε για να ελεγχθεί η δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η διανομή και συλλογή τους έγινε πριν την έναρξη συγκεκριμένου αγώνα στις κερκίδες του γηπέδου της Τούμπας. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν άτομα, τα οποία βρέθηκαν σε όλες τις θύρες του γηπέδου και προχώρησαν στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων. Σε όλους τους ερωτηθέντες δόθηκαν οδηγίες για τη συμπλήρωση

του ερωτηματολογίου. Η συγκεκριμένη πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2012. Με βάση τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας έγιναν αλλαγές στη δομή του ερωτηματολογίου για την βελτιστοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας.

β) το δεύτερο στάδιο αφορούσε στην κανονική έρευνα, που πραγματοποιήθηκε σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο στην αίθουσα πώλησης των εισιτηρίων διαρκείας της Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. στο γήπεδο της Τούμπας. Άτομο εκπαιδευμένο είχε αναλάβει το ρόλο της διανομής και συλλογής των ερωτηματολογίων, καθώς και της επεξήγησης σε όσους ερωτηθέντες το είχαν ανάγκη. Η διαδικασία διήρκησε από αρχές Ιουνίου 2012 και ολοκληρώθηκε στα τέλη Ιουλίου 2012.

Στατιστικές αναλύσεις

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SPSS (12.0) και EQS (6.1). Έγινε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση της ανάμειξης και ακολούθησε έλεγχος εγκυρότητας της κλίμακας ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους με διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Πραγματοποιήθηκε εκ νέου επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση της νέας κλίμακας. Ελέγχθηκε η αξιοπιστία για τις κλίμακες μέτρησης της ανάμειξης, της ψυχολογικής δέσμευσης, και της αφοσίωσης (ως συμπεριφορά και ως στάση) με την εξέταση του εσωτερικού συντελεστή του Cronbach Alpha (α) και ακολούθησαν οι αναλύσεις παλινδρόμησης για τη διερεύνηση του ποσοστού πρόβλεψης της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης (ως στάση και ως συμπεριφορά) από την ανάμειξη των φιλάθλων, της αφοσίωσης (ως στάση και ως συμπεριφορά) από την ψυχολογική δέσμευση και της αφοσίωσης ως συμπεριφορά από την αφοσίωση ως στάση. Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της προσαρμογής του μοντέλου σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης μέσω της τεχνικής του μοντέλου δομικών εξισώσεων (structural equation model).

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Περιγραφικές αναλύσεις

Στην έρευνα πήραν μέρος 811 φίλαθλοι της ποδοσφαιρικής ομάδας του Π.Α.Ο.Κ., στην συντριπτική τους πλειοψηφία κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας (94%), άνδρες (93%) και Ελληνικής καταγωγής (99%). Τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο		Εθνικότητα	
Ανδρας	93%	Ελληνική	98.8%
Γυναίκα	7%	Άλλη	1.2%

Επάγγελμα		Εκπαίδευση	
Φοιτητής	20%,	Δημοτικό	0,9%
Δ. Υπάλληλος	15,5%	Γυμνάσιο	6,9%
Ιδ. Υπάλληλος	27,5%,	Λύκειο	36.1%
Επιχειρηματίας	4,8%	Ι.Ε.Κ	8.4%
Ελ.Επαγ/τίας	22,4%,	Τ.Ε.Ι./Πανεπιστήμιο	37.1%
Άνεργος	9,8%	MSc/PhD	10.6%

Εισόδημα		Ηλικία	
<500€	31,2%	<19	8%
500-1.000€	28.9%	20-29	30,7%
1.000-1.700€	26.9%	30-39	30,7%
1.700-2.000€	4.5%	40-49	24,5%
>2.000€	8.5%	>50	6,1%

Οικογενειακή Κατάσταση	
Παντρεμένος/η	42.7%
Ανύπαντρος/η	54.3%
Διαζευγμένος/η	2.5%
Χήρος/α	0.5%
Με παιδιά	26.9%
Χωρίς παιδιά	73.1%

Επίσης, τα χαρακτηριστικά συμμετοχής του δείγματος των φιλάθλων παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά συμμετοχής

Συχνότητα συμμετοχής σε εντός έδρας αγώνες		Συχνότητα συμμετοχής σε εκτός έδρας αγώνες	
Ποτέ	0,6%	Ποτέ	21,6%
1 αγώνα	0,6%	1 αγώνα	10,9%
2-3 αγώνες	2,8%	2-3 αγώνες	40,1%
4-5 αγώνες	4,1%	4-5 αγώνες	1,6%,
6-8 αγώνες	5,3%	6-8 αγώνες	6,3%
1 φορά/μήνα	2,7%	1 φορά/μήνα	4,9%
2 φορές/μήνα	4,9%	2 φορές/μήνα	1,5%
Σε κάθε αγώνα	78,9%	Σε κάθε αγώνα	3,2%
Συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και εκπομπών μέσω των Μ.Μ.Ε.		Συχνότητα συζήτησης θεμάτων που αφορούν στην ομάδα με φίλους	
Ποτέ	1,2%	Ποτέ	0,1%
1 φορά/χρόνο	0,9%	1 φορά/χρόνο	0,2%
2-3 φορές/χρόνο	2,8%	2-3 φορές/χρόνο	0,7%
1 φορά/μήνα	2%	1 φορά/μήνα	1,2%
2-3 φορές/μήνα	6%	2-3 φορές/μήνα	2,6%
1 φορά/εβδομάδα	13,4%	1 φορά/εβδομάδα	13,3%
2-3 φορές/εβδομάδα	19,4%	2-3 φορές/εβδομάδα	23,3%
Κάθε μέρα	54,3%	Κάθε μέρα	58,4%
Προηγούμενες συμμετοχές σε αγώνες τα τελευταία χρόνια		Οργανωμένοι σε σύνδεσμο φιλάθλων	
Μ.Ο.	17 έτη	ΝΑΙ	16,3%
Τ.Α.	11,30	ΟΧΙ	83,7%
Κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας		Συχνότητα αγοράς απλών εισιτηρίων από μη κατόχους	
ΝΑΙ = 94%		1-5 φορές/χρόνο	2,8%
ΟΧΙ = 6%		5-10 φορές/χρόνο	2,1%,
		10-15 φορές/χρόνο	1,1%

Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση I

Διενεργήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση των θεμάτων της κλίμακας ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους. Αξιολογήθηκε η παραγοντική δομή των τριών (3) παραγόντων της ανάμειξης και η συνολική εικόνα προσαρμογής του μοντέλου ήταν πολύ φτωχή και μη αποδεκτή ($CFI = 0.741$, $RMSEA = 0.237$, $\chi^2 = 2563$).

Έλεγχος εγκυρότητας

Ο έλεγχος εγκυρότητας της κλίμακας ανάμειξης έγινε με διερευνητική παραγοντική ανάλυση στην προτεινόμενη από τη βιβλιογραφία κλίμακα και από τα αποτελέσματα φάνηκαν τρεις (3) διαστάσεις ανάμειξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα, με ιδιοτιμή πάνω από 1.0, που εξηγούσαν το 79% της συνολικής διακύμανσης. Τρεις ερωτήσεις που δεν σχετίζονταν σημαντικά (λιγότερο από 0.40) με κανένα από τους παράγοντες, διαγράφηκαν. Τα θέματα αυτά ήταν: «η ομάδα μου είναι σημαντική για μένα», «με ενδιαφέρει πολύ η ομάδα μου» και «όταν ασχολούμαι με την ομάδα μου είμαι πραγματικά ο εαυτός μου». Στον πρώτο παράγοντα που ονομάστηκε «ελκυστικότητα» φορτίστηκαν 3 θέματα που εξηγούσαν το 48,5% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «κεντρικότητα» φορτίστηκαν 3 θέματα που εξηγούσαν το 17,5% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα που ονομάστηκε «αυτοέκφραση» φορτίστηκαν 2 θέματα που εξηγούσαν το 13% της συνολικής διακύμανσης. Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους

Διαστάσεις ανάμειξης	Ελκυστικότητα	Κεντρικότητα	Αυτοέκφραση
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου είναι από τα πιο διασκεδαστικά πράγματα που κάνω	,852		
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου με ευχαριστεί	,744		
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου διασκεδάζω πραγματικά	,886		
Πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από την ομάδα μου		,888	
Η ομάδα μου έχει κεντρικό ρόλο στη ζωή μου		,816	
Πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από τις δραστηριότητες της ομάδας μου		,881	
Όταν κάποιος ασχολείται με την ομάδα του καταλαβαίνεις τι είδους άνθρωπος είναι			,874
Όταν ασχολούμαι με την ομάδα μου οι άλλοι σχηματίζουν την εντύπωση που θα ήθελα να			,867

έχουν για μένα

Ιδιοτιμές	3,87	1,40	1,04
Ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων	48,45	17,53	13,01
Αθροιστική ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων	79,00		

Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση II

Διενεργήθηκε εκ νέου επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση των θεμάτων της κλίμακας ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους που δημιουργήθηκε από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Αξιολογήθηκε η παραγοντική δομή των τριών (3) παραγόντων της ανάμειξης και η συνολική εικόνα προσαρμογής του μοντέλου ήταν καλή (CFI= .90, NNFI= .90, RMSEA= .05, RMSEA 90% CI= .035-0.61, SRMR= .05, $p > .001$).

Έλεγχος αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία της κλίμακας ανάμειξης ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των τριών διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής Cronbach Alpha (α). Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους τρεις παράγοντες ήταν: «ελκυστικότητα» $\alpha=0,81$, «κεντρικότητα» $\alpha=0,89$, «αυτοέκφραση» $\alpha=0,79$. Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha=0,84$. Στη συνέχεια υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των διαστάσεων / παραγόντων της ανάμειξης, με βάση το μέσο όρο των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων της κάθε διάστασης. Η διάσταση «ελκυστικότητα» (M.O.=6,13, T.A.=1,06) εκλήφθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την άποψη των φιλάθλων για την ανάμειξή τους με την αγαπημένη τους ομάδα. Η διάσταση «κεντρικότητα» έλαβε την αμέσως επόμενη μεγαλύτερη τιμή (M.O.=5,27, T.A.=1,38), ενώ η διάσταση «αυτοέκφραση» είχε τον πιο μικρό μέσο όρο (M.O.=4,38, T.A.=1,78). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Κλίμακα διαστάσεων ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους

Διαστάσεις ανάμειξης	M.O.	T.A.	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach α)	Ερωτήσεις
Ελκυστικότητα	6,13	1,06	0,81	3
Κεντρικότητα	5,27	1,38	0,89	3
Αυτοέκφραση	4,38	1,78	0,79	2

Παράλληλα, εξετάσθηκε η εσωτερική συνοχή των τριών θεμάτων της μονοδιάστατης κλίμακας της ψυχολογικής δέσμευσης. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε και εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha (α). Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,82$. Επίσης, ακολούθησε η εξέταση του συντελεστή εσωτερικής συνοχής Cronbach Alpha (α) με στόχο τον έλεγχο της αξιοπιστίας της μονοδιάστατης κλίμακας της αφοσίωσης ως στάση. Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,73$. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Κλίμακες ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων για την ομάδα τους

Κλίμακες	M.O.	T.A.	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach α)	Ερωτήσεις
Ψυχολογική δέσμευση	6,61	0,70	0,82	3
Αφοσίωση ως στάση	6,72	0,55	0,73	4

Στη συνέχεια εξετάστηκε η εξωτερική συνοχή των θεμάτων της κλίμακας της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης, η οποία χωρίστηκε σε δύο μέρη: στη συμπεριφορά του παρελθόντος και στη συμπεριφορά του μέλλοντος. Η αξιοπιστία της κλίμακας της συμπεριφοράς του παρελθόντος ελέγχθηκε και εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής Cronbach Alpha (α). Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,69$. Αναφορικά με την πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,71$. Επίσης, η πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς (M.O.=6,08, T.A.=0,89) εκλήφθηκε ως η πιο σημαντική κλίμακα που επηρεάζει την αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων για την αγαπημένη τους ομάδα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Κλίμακα συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους.

Κλίμακες	M.O.	T.A.	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach α)	Ερωτήσεις
Συμπεριφοριστική αφοσίωση	5,96	0,85		
A) Συμπεριφορά του παρελθόντος	5,84	0,89	0,69	5
B) Συμπεριφορά του μέλλοντος	6,08	0,89	0,71	5

Αναλύσεις παλινδρόμησης-έλεγχος μηδενικών υποθέσεων

Πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης από την ανάμειξη των φιλάθλων.

Ho1: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την ψυχολογική τους δέσμευση στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα «ελκυστικότητα», «κεντρικότητα», «αυτοέκφραση», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «ψυχολογική δέσμευση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ($F=75,089$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (21,8%) της ψυχολογικής δέσμευσης (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Ανάλυση παλινδρόμησης για την ψυχολογική δέσμευση από την ανάμειξη των φιλάθλων

Διαστάσεις ανάμειξης	B	t	P
Ελκυστικότητα	0,156	6,828	0,000
Κεντρικότητα	0,156	8,430	0,000
Αυτοέκφραση	0,006	0,446	0,656

Οι παράγοντες «ελκυστικότητα» ($t=6,828$, $p<0,05$) και «κεντρικότητα» ($t=8,430$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ ο παράγοντας «αυτοέκφραση» ($t=0,446$ $p>0,05$) δεν συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης (Πίνακας 7).

Πρόβλεψη της αφοσίωσης ως στάση από την ανάμειξη των φιλάθλων.

Ho2: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα «ελκυστικότητα», «κεντρικότητα», «αυτοέκφραση», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «αφοσίωση ως στάση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ($F=38,161$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (12,4%) της αφοσίωσης ως στάση (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως στάση από την ανάμειξη των φιλάθλων

Διαστάσεις ανάμειξης	B	t	P
Ελκυστικότητα	0,076	4,021	0,000
Κεντρικότητα	0,094	6,057	0,000
Αυτοέκφραση	0,016	1,367	0,172

Οι παράγοντες «ελκυστικότητα» ($t=4,021$, $p<0,05$) και «κεντρικότητα» ($t=6,057$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ ο παράγοντας «αυτοέκφραση» ($t=1,367$ $p>0,05$) δεν συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως στάση (Πίνακας 8).

Πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά από την ανάμειξη των φιλάθλων

Ho3: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα «ελκυστικότητα», «κεντρικότητα», «αυτοέκφραση», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «αφοσίωση ως συμπεριφορά» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ($F=111,729$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (29,3%) της αφοσίωσης ως συμπεριφορά στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την ανάμειξη των φιλάθλων

Διαστάσεις ανάμειξης	B	t	P
Ελκυστικότητα	0,162	6,164	0,000
Κεντρικότητα	0,232	10,796	0,000
Αυτοέκφραση	0,041	2,500	0,013

Οι παράγοντες «ελκυστικότητα» ($t=6,164$, $p<0,05$), «κεντρικότητα» ($t=10,796$, $p<0,05$) και «αυτοέκφραση» ($t=2,500$ $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 9).

Πρόβλεψη της αφοσίωσης ως στάση από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων.

Ho4: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων στην ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως στάση στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η «ψυχολογική δέσμευση» των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα ενσωματώθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή με την «αφοσίωση ως στάση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η ψυχολογική δέσμευση προέβλεψε στατιστικά σημαντική ($F=453,421$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (35,9%) της αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως στάση από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων

Παράγοντας	B	t	p
Ψυχολογική δέσμευση	0,468	21,294	0,000

Η ψυχολογική δέσμευση ($t=21,294$ $p<0,05$) συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 10).

Πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων.

Ho5: Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων στην ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η «ψυχολογική δέσμευση» των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα, ενσωματώθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή με την «αφοσίωση ως συμπεριφορά» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η ψυχολογική δέσμευση προέβλεψε στατιστικά σημαντική ($F=256,176$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (24,1%) της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 11).

Πίνακας 11. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων

Παράγοντας	B	t	p
Ψυχολογική Δέσμευση	0,592	16,006	0,000

Η ψυχολογική δέσμευση ($t=16,006$ $p<0,05$) συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 11).

Πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά από την αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων.

Ho6: Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην ομάδα τους δεν προβλέπει την αφοσίωσή τους ως συμπεριφορά στην ομάδα.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η «αφοσίωση ως στάση» των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα, ενσωματώθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή με την «αφοσίωση ως συμπεριφορά» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα προέβλεψε στατιστικά σημαντική ($F=96,666$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (10,7%) της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αφοσίωση ως συμπεριφορά από την αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων

Παράγοντας	B	T	p
Αφοσίωση ως στάση	0,504	9,832	0,000

Η αφοσίωση ως στάση ($t=9,832$ $p<0,05$) συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα (Πίνακας 12).

Μοντέλο δομικών εξισώσεων (Structural equation model)

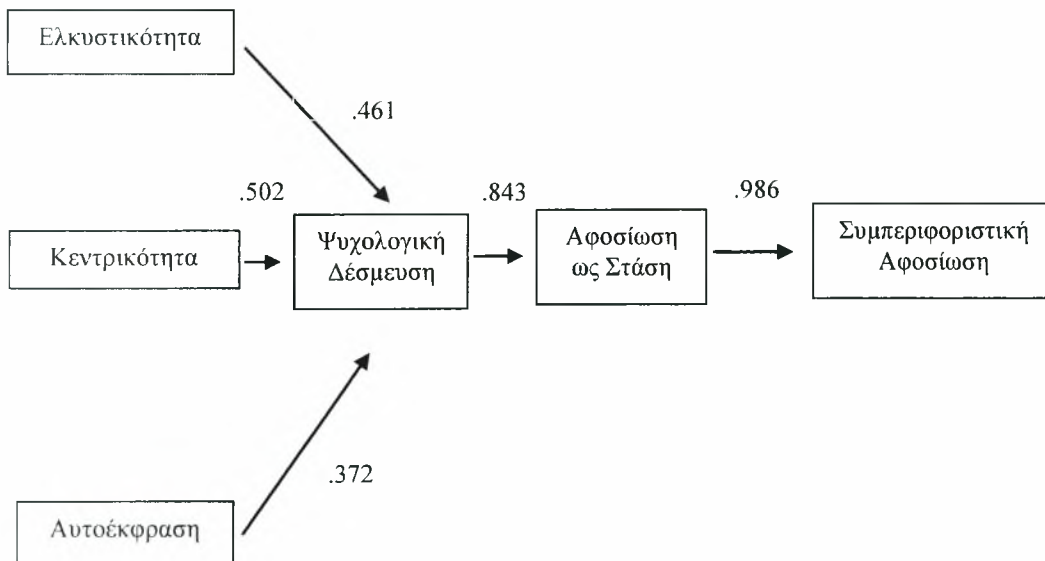
Ελεγχος της προσαρμογής του μοντέλου σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων

Ho7: Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν επηρεάζει την ψυχολογική τους δέσμευση, ακολούθως η ψυχολογική δέσμευση δεν επηρεάζει την

αφοσίωσή τους ως στάση και η αφοσίωση ως στάση δεν επηρεάζει την αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων.

Έγινε έλεγχος της προσαρμογής του μοντέλου. Στο συγκεκριμένο μοντέλο θεωρήθηκε ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης «ελκυστικότητα», «κεντρικότητα» και «αυτοέκφραση» επηρεάζουν την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων, η οποία επηρεάζει την αφοσίωση ως στάση και αυτή την αφοσίωση ως συμπεριφορά. Η προσαρμογή του μοντέλου ήταν ικανοποιητική ($\chi^2= 307.06$, CFI=.91, NNFI=.88, RMSEA=.52, RMSEA 90% CI=.046-.059). Οι διαστάσεις της ανάμειξης, «ελκυστικότητα», «κεντρικότητα» και «αυτοέκφραση» ασκούν άμεση επίδραση στην ψυχολογική δέσμευση (.46, .50, .37 αντίστοιχα), η οποία επηρεάζει την αφοσίωση ως στάση (.84) και αυτή με τη σειρά της την αφοσίωση ως συμπεριφορά (.99) (Πίνακας 13).

Εικόνα 7. Έλεγχος προσαρμογής του μοντέλου της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων



V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η μελέτη της εφαρμογής ενός μοντέλου σχέσεων μεταξύ των εννοιών ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων και η αξιολόγηση της δομικής εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του μοντέλου. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη μέτρησε τις έννοιες ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση των φιλάθλων και αξιολόγησε την πρόβλεψη της αφοσίωσης των φιλάθλων από την ανάμειξη και την ψυχολογική δέσμευση καθώς και της ψυχολογικής δέσμευσης από την ανάμειξη των φιλάθλων.

Μετά την μη αποδεκτή προσαρμογή της κλίμακας ανάμειξης μέσω της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης, ακολούθησε μία διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας, που προτάθηκε από τους Kyle και συν. (2003) για το χώρο της αναψυχής. Στη συνέχεια διενεργήθηκε εκ νέου μία επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση της νέας κλίμακας που προέκυψε και έλεγχος της αξιοπιστίας της κλίμακας ανάμειξης μέσω της εξέτασης της εσωτερικής συνοχής.

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι διαστάσεις της ανάμειξης των φιλάθλων με ένα επαγγελματικό σωματείο ποδοσφαίρου είναι τρεις (3): η «ελκυστικότητα», η «κεντρικότητα» και η «αυτοέκφραση». Οι ερωτήσεις «Η ομάδα μου είναι σημαντική για μένα» και «Με ενδιαφέρει πολύ η ομάδα μου» δεν φόρτισαν προς τον παράγοντα «ελκυστικότητα» πιθανότατα διότι για τους συμμετέχοντες στην έρευνα η ανάμειξη με την ομάδα δεν αποτελεί κάτι σπουδαίο, αλλά μόνο μία ευχάριστη δραστηριότητα. Η κλίμακα τριών διαστάσεων έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αναψυχής (Θεοδωράκης και συν., 2007; Kyle et al., 2003; 2004a; 2004b; Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005). Για τη μέτρηση της ανάμειξης των φιλάθλων η κλίμακα χρησιμοποιήθηκε από τους Νάσση και Θεοδωράκη (2008), αλλά το δείγμα της μελέτης τους ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου, σε αντίθεση με το δείγμα της παρούσας έρευνας που ήταν φίλαθλοι τακτικής συμμετοχής ενός επαγγελματικού σωματείου ποδοσφαίρου (94% κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας), που πιθανότατα να διαφοροποιεί τα αποτελέσματα.

Έρευνες στο χώρο της αναψυχής (Θεοδωράκης και συν., 2007; Kyle et al., 2003; 2004a; 2004b; Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005;) έχουν επιβεβαιώσει την παραγοντική δομή της συγκεκριμένης κλίμακας και αποκάλυψαν τους ίδιους τρεις (3) παράγοντες. Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και έρευνα στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού αθλητισμού με παρουσία φιλάθλων (Νάσσης & Θεοδωράκης, 2008), με τους ερευνητές να διαπιστώνουν την ύπαρξη των ίδιων παραγόντων. Η παρούσα έρευνα δεν επιβεβαίωσε αρχικά την παραγοντική δομή της χρησιμοποιημένης κλίμακας ανάμειξης από τους ερευνητές, αλλά μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης αποκαλύφθηκαν οι ίδιοι τρεις παράγοντες με διαγραφή τριών ερωτημάτων της αρχικά προτεινόμενης κλίμακας ανάμειξης. Εν συνεχεία επιβεβαιώθηκε η παραγοντική δομή της νέας κλίμακας που δημιουργήθηκε.

Επίσης, ελέγχθηκε η αξιοπιστία της κλίμακας ανάμειξης, με τη συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας να βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, παρόμοια με αυτά άλλων ερευνών (Θεοδωράκης και συν., 2007; Kyle et al., 2003; Kyle & Mowen, 2005; Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008). Αναφορικά με τις μέσες τιμές των διαστάσεων της ανάμειξης, η ελκυστικότητα εκλήφθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την άποψη των φιλάθλων για την ανάμειξή τους με την αγαπημένη τους ομάδα. Ακολούθησαν η κεντρικότητα με την αμέσως μεγαλύτερη τιμή και η αυτοέκφραση που είχε το μικρότερο μέσο όρο.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι η ανάμειξη με την ομάδα και η γενικότερη επαφή με τις δραστηριότητές της πιθανότατα να είναι ένα μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας για το φίλαθλο. Η ελκυστικότητα, που αναφέρεται στο βαθμό της ευχαρίστησης και της διασκέδασης που προκύπτει από την ενασχόληση με την ομάδα (Kyle et al., 2003), είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την άποψη των φιλάθλων για την ανάμειξη με την ομάδα τους και ίσως να οφείλεται στην ολοένα αυξανόμενη διάθεση του ανθρώπου να βρει μία διέξοδο από το γοργό ρυθμό ζωής και τα καθημερινά προβλήματα. Ειδικότερα, στην Ελλάδα και με βάση τα τεράστια οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι τη συγκεκριμένη περίοδο, είναι πιθανόν η τάση για ψυχαγωγία και συναναστροφή με άλλους ανθρώπους να είναι το σημαντικότερο στοιχείο που χαρακτηρίζει την ανάμειξη του φιλάθλου με την ομάδα του.

Εξίσου σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση της ανάμειξης είναι και η κεντρικότητα, που αναφέρεται στον κεντρικό ρόλο που έχει η ομάδα στον τρόπο ζωής ενός ατόμου (Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008). Είναι πολύ πιθανόν η ομάδα να έχει

κεντρική θέση στη ζωή ενός φιλάθλου, εάν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι αρκετοί ασχολούνται ενεργά σε καθημερινή βάση με τις δραστηριότητες της ομάδας και ενημερώνονται για τα νέα της. Πιθανό να θεωρούν την ομάδα ως κεντρικό κομμάτι της ζωής τους και ως εκ τούτου αφιερώνουν σε αυτά αρκετό χρόνο στην καθημερινότητά τους.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης των φιλάθλων για την ανάμειξη τους με την αγαπημένη τους ομάδα διαδραματίζει και η αυτοέκφραση, η οποία είναι ένα είδος αυτό-εκπροσώπησης, είναι η εντύπωση για τον εαυτό τους που θέλουν να μεταδώσουν οι φίλαθλοι σε άλλα άτομα μέσω της ενασχόλησής τους με την ομάδα (Kyle & Chick, 2004). Πιθανότατα, η σύνδεση με την ομάδα δίνει στο φίλαθλο μία δυνατότητα να εξωτερικεύσει τον εσωτερικό του κόσμο, δηλαδή τα αισθήματά του, τις αισθήσεις, τις επιθυμίες, τις σκέψεις και τις διαθέσεις του στους άλλους, βοηθώντας τον είτε στην ψυχολογική του αποφόρτιση, είτε στην ικανοποίηση των επικοινωνιακών του αναγκών. Τα αποτελέσματα συμπίπτουν με τα αποτελέσματα και άλλων ερευνών που ορίζουν την ελκυστικότητα ως τον παράγοντα με την μεγαλύτερη τιμή (Θεοδωράκης και συν., 2000; Kontogianni et al., 2011; Kyle et al., 2003; 2004; 2004a; 2004b; Kyle & Mowen, 2005; Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008).

Στη συγκεκριμένα έρευνα οι φίλαθλοι εμφάνισαν υψηλά επίπεδα ανάμειξης με την αγαπημένη τους ομάδα, που συμφωνούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών στο χώρο της αναψυχής και του επαγγελματικού αθλητισμού (Funk et al., 2004; Hill & Green, 2000; Θεοδωράκης και συν., 2007; Kontogianni et al., 2011; Kyle et al., 2007, Kyle et al., 2003). Βεβαίως, υπάρχουν και μελέτες, όπως των Νάσση και Θεοδωράκη (2008) που βρήκαν χαμηλά επίπεδα ανάμειξης των φιλάθλων στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο, που πολύ πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός, όπως έχει προαναφερθεί, ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου εν αντιθέσει με τη συγκεκριμένη έρευνα, που οι ερωτηθέντες ήταν φίλαθλοι ενεργής συμμετοχής, αφού το 94% ήταν κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας.

Από τον έλεγχο της αξιοπιστίας της κλίμακας μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης βρέθηκε ότι ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής ήταν υψηλός και η μέση τιμή βρέθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι φίλαθλοι εμφάνισαν υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης που πιθανότατα να οφείλονται στο γεγονός ότι τα επίπεδα της ανάμειξής τους κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα. Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων με την ομάδα τους είναι μία εσωτερική μεταβλητή κατάσταση του μυαλού τους για την ομάδα (Heere & Dickson, 2008).

Δηλαδή, μπορεί να αυξηθήκε η αντίληψη των φιλάθλων για την σπουδαιότητα κάποιων περιστασιακών παραγόντων, φυσικών και ψυχολογικών στοιχείων που σχετίζονται με την ομάδα. Η ανάμειξη των φιλάθλων λειτουργεί ως βασική προϋπόθεση της ψυχολογικής δέσμευσης (Iwasaki & Havitz, 1998). Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε άλλες έρευνες στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού με παρουσία θεατών (Funk et al., 2009; Funk et al., 2003; Heere & Dickson, 2008; Neale & Funk, 2006;).

Σε ικανοποιητικά επίπεδα βρέθηκε και ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής της κλίμακας μέτρησης της αφοσίωσης ως στάση, ενώ η μέση τιμή της ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα. Είναι πιθανόν τα πολύ υψηλά επίπεδα αφοσίωσης ως στάση που διακρίνουν τους φιλάθλους της ομάδας που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα να οφείλονται στην υψηλή αντίσταση τους για αλλαγή και εμμόνη στην ομάδα τους. Η αλληλεπίδραση μεταξύ της ισχυρής τους στάσης για την ομάδα και της ισχυρής τους αντίστασης σε αρνητικούς εξωτερικούς παράγοντες, όπως η απόδοση της ομάδας, η ποιότητα των αθλητών της ομάδας, η συλλογική προτίμηση των φίλων τους, είναι πιθανόν ο οδηγός για την εμφάνιση των συγκεκριμένων υψηλών επιπέδων αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων για την ομάδα τους. Σχετικές έρευνες διαπίστωσαν τα ίδια αποτελέσματα (Funk et al., 2003; Heere & Dickson, 2008).

Η αφοσίωση ως συμπεριφορά των φιλάθλων στην συγκεκριμένη έρευνα μετρήθηκε με τον μέσο όρο της συμπεριφοράς του παρελθόντος και της πρόθεσης μελλοντικής συμπεριφοράς. Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας συμπεριφοράς του παρελθόντος και της κλίμακας πρόθεσης μελλοντικής συμπεριφοράς ήταν σε αποδεκτά όρια. Η μέση τιμή της κλίμακας συμπεριφοριστικής αφοσίωσης βρέθηκε σε υψηλά επίπεδα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι πιθανόν τα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης ως συμπεριφορά να οφείλονται στα υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα, που προηγούνται και οδηγούν στην αφοσίωση ως συμπεριφορά. Οι Iwasaki και Havitz (1998; 2004) διαπίστωσαν ότι η ψυχολογική δέσμευση και η αντίσταση στην αλλαγή ήταν σημαντικές προϋποθέσεις της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν και σε άλλες έρευνες (Bauer et al., 2008; Fink et al., 2003; Homburg & Giering, 1999).

Αναφορικά με τη σχέση ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης, από τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης φάνηκε ότι η ανάμειξη επηρεάζει ένα ποσοστό της ψυχολογικής δέσμευσης. Πιθανά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που

επηρεάζουν την ψυχολογική δέσμευση. Οι Iwasaki και Havtiz (1998) πρότειναν ότι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι προσωπικά και κοινωνικοπεριστασιακά χαρακτηριστικά, που λειτουργούν ως μεσολαβητές στη σχέση ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης. Τα αποτελέσματα άλλων ερευνών έχουν δείξει τη δυνατότητα πρόβλεψης της ψυχολογικής δέσμευσης από την ανάμειξη (Iwasaki & Havitz, 1998; 2004; Kyle et al., 2004). Από τους παράγοντες της ανάμειξης μόνον η κεντρικότητα και η ελκυστικότητα φάνηκε να προβλέπουν την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων, ενώ η αυτοέκφραση δεν την προέβλεψε. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζει στην ζωή ενός φιλάθλου η αγαπημένη του ομάδα επηρεάζει ένα σημαντικό ποσοστό της ψυχολογικής του δέσμευσης με αυτή. Ομοίως, ο τρόπος ενασχόλησης του φιλάθλου με την ομάδα του επιδρά στην πρόβλεψη της ψυχολογικής του δέσμευσης με αυτή.

Παρόμοιες έρευνες διαπίστωσαν ότι η ελκυστικότητα ήταν ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της ψυχολογικής δέσμευσης, που έρχεται σε αντίθεση με τα δικά μας συμπεράσματα (Θεοδωράκης και συν., 2007; Kyle et al., 2003). Πιθανότατα, η διαφορετικότητα στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων να οφείλεται στο γεγονός ότι οι μελέτες των συγκεκριμένων ερευνητών αφορούσαν στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε δραστηριότητες αναψυχής. Αντίθετα, η παρούσα έρευνα ασχολείται με φιλάθλους επαγγελματικών σωματείων και την σύνδεση τους με την αγαπημένη τους ομάδα. Η μη πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης από την αυτοέκφραση πιθανόν να οφείλεται στην υψηλή συσχέτιση της δέσμευσης με τις άλλες δύο διαστάσεις της ανάμειξης. Αναφορικά με το ρόλο της αυτοέκφρασης στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης, υπάρχει μία ταύτιση αποτελεσμάτων και με άλλες έρευνες (Θεοδωράκης και συν., 2007; Kyle et al., 2003).

Βεβαίως, πιο πρόσφατες έρευνες διαπίστωσαν μία ισχυρή επίδραση της αυτοέκφρασης των φιλάθλων στην προσκόλλησή τους με την ομάδα τους (Alexandris & Tsiotsiou, 2012). Η προσκόλληση είναι μία έννοια που εμφανίζεται τελευταία στη βιβλιογραφία, με μερικούς ερευνητές να αναφέρουν ότι είναι αντίστοιχη της ψυχολογικής δέσμευσης και ότι ενώ υπάρχει διαφοροποίηση στον εννοιολογικό τους προσδιορισμό, δεν υφίσταται κάτι ανάλογο στη μέτρησή τους (Heere & Dickson, 2008). Άλλοι ακαδημαϊκοί βεβαίως θεώρησαν ότι η ψυχολογική δέσμευση είναι αποτέλεσμα της προσκόλλησης και είναι διαφορετικές έννοιες (Alexandris & Tsiotsiou, 2012; Tsiotsiou, 2010). Η Tsiotsiou (2010) διαπίστωσε ότι όταν μία αθλητική ομάδα εκφράζει τον εαυτό ενός φιλάθλου έχει θετική επίδραση στην προσκόλληση

του με αυτή την ομάδα. Η διερεύνηση της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο εννοιών χρήζει μεγαλύτερης ερευνητικής μελέτης στο μέλλον.

Όσον αφορά στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης, και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φάνηκε ότι η ανάμειξη επηρεάζει ένα σημαντικό ποσοστό της αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά των φιλάθλων. Αυτά τα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που πρότειναν την ανάμειξη ως ισχυρό δείκτη πρόβλεψης της αφοσίωσης (Alexandris et al., 2008; Lee & Graefe, 2002). Οι διαστάσεις της ανάμειξης κεντρικότητα και ελκυστικότητα προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό των επιπέδων αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων, ενώ η αυτοέκφραση φάνηκε ότι ήταν ένας ανίσχυρος δείκτης πρόβλεψης. Η κεντρικότητα φάνηκε να είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης της αφοσίωσης ως στάση. Η κεντρική θέση της ομάδας στον τρόπο ζωής ενός φιλάθλου πιθανόν να προβλέπει ένα σημαντικό ποσοστό της αντίστασής του στην αλλαγή ομάδας. Η αύξηση της ενασχόλησης με την ομάδα και η καθημερινή τριβή με θέματά της πιθανότατα να αποτελεί έναν ισχυρό δείκτη πρόβλεψης της αντίστασης του φιλάθλου σε εξωγενείς παράγοντες επιρροής. Επίσης, και η αύξηση του επιπέδου διασκέδασης και ψυχαγωγίας που απορρέει από την ενασχόληση με την ομάδα ίσως να προβλέπει ένα σημαντικό ποσοστό της εμμονής του στην υποστήριξη της ομάδας του. Το γεγονός της μη πρόβλεψης της αφοσίωσης ως στάση από την αυτοέκφραση πιθανά να οφείλεται στο γεγονός της υψηλής πρόβλεψης της αφοσίωσης από τις άλλες δύο διαστάσεις. Βέβαια, θεωρείται ότι η σχέση αυτοέκφρασης και αφοσίωσης ως στάση χρειάζεται μεγαλύτερης ερευνητικής προσέγγισης. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξαν και άλλοι ερευνητές (Alexandris et al., 2008; Kontogianni et al., 2011).

Επίσης, και οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό της ανάπτυξης αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων για την ομάδα τους. Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φάνηκε ότι για τους φιλάθλους που πηγαίνουν συχνά στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα, που ενημερώνονται συχνά για τα νέα της και που αγοράζουν και φορούν αρκετά προϊόντα της, η ομάδα αυτή πιθανόν να κατέχει κεντρική θέση στη ζωή τους, ενώ και η ανάμειξη με την αγαπημένη τους ομάδα αποτελεί πιθανότατα μία ευχάριστη δραστηριότητα, έναν τρόπο διασκέδασης και ένα μέσο μεταφοράς της εικόνας του εαυτού τους σε τρίτους. Έρευνες από το χώρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, καθώς και στην παρακολούθηση

αθλητικών αγώνων κατέληξαν στα ίδια αποτελέσματα (Funk et al., 2004; Havitz & Dimanche, 1997; Iwasaki & Havitz, 1998, 2004; Kerstetter & Kovich, 1997; Kyle et al., 2003; Kyle & Mowen, 2005). Οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008) σε έρευνά τους κατέληξαν ότι μόνον η διάσταση ελκυστικότητα συμβάλλει σημαντικά στην πρόβλεψη της αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων, ενδεχόμενα για το λόγο ότι το δείγμα της έρευνάς τους ήταν φοιτητές πανεπιστημίου.

Συμπερασματικά, είναι επιβεβλημένο να υπογραμμιστεί είναι η σπουδαιότητα της ανάλυσης του προφίλ της ανάμειξης σε σχέση με την παρουσίαση μόνο του επιπέδου ανάμειξης, δηλαδή ο τρόπος που οι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης επηρεάζουν τις αποφάσεις των φιλάθλων. Με τη γνώση αυτή τα στελέχη των αθλητικών σωματείων μπορούν να προχωρήσουν σε μία τμηματοποίηση της αγοράς με στόχο τον σχεδιασμό και την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Για μερικούς φιλάθλους η ενασχόληση μπορεί να έχει κάποια συμβολική σημασία, ενδεχόμενα να αποτελεί μία ευκαιρία να βιώσουν ευχάριστα μία εμπειρία ή μία ευκαιρία να αυτοεπιβεβαιωθούν (Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008).

Σε ότι αφορά στη σχέση ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων, από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φάνηκε ότι η ψυχολογική δέσμευση προβλέπει ένα σημαντικό ποσοστό της ανάπτυξης αφοσίωσης ως στάση για την αγαπημένη τους ομάδα. Η ισχυρή πρόβλεψη της αφοσίωσης ως στάση από την ψυχολογική δέσμευση πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι φίλαθλοι που δεσμεύονται με την ομάδα τους ψυχολογικά εμμένουν στην προτίμησή τους και αντιστέκονται στο να αλλάξουν ομάδα.

Οι περισσότερες έρευνες στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών είτε επικεντρώθηκαν στη μέτρηση της δέσμευσης ως συστατικό στοιχείο της στάσης (Funk & James, 2001; 2006), είτε ακολούθησαν μία εναλλασσόμενη προσέγγιση στη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης ως στάση (Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2002, Mahony et al., 2000). Ελάχιστοι διαχώρισαν τη μέτρηση των δύο εννοιών (Heere & Dickson, 2008). Δεν υπάρχει έρευνα που ακόμη και εάν διαχωρίζει τις δύο έννοιες να προχώρησε στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό βασιζόμενη σε αυτόν το διαχωρισμό.

Σε ότι αφορά στην επίδραση της ψυχολογικής δέσμευσης στην αφοσίωση ως συμπεριφορά, η ψυχολογική δέσμευση προέβλεψε ένα σημαντικό ποσοστό της ανάπτυξης αφοσίωσης ως συμπεριφορά των φιλάθλων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε

ότι ένας φίλαθλος που διακατέχεται από ψυχολογική δέσμευση με την ομάδα του είναι πιθανό να έχει πρόθεση για αγοραστική συμπεριφορά. Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από άλλες έρευνες (Iwasaki & Havitz, 1998; 2004).

Τέλος, αναφορικά με την πρόβλεψη της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα τους από την αφοσίωση ως στάση βρέθηκε ότι η αφοσίωση ως στάση αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα πρόβλεψης της ανάπτυξης αγοραστικής συμπεριφοράς των φιλάθλων. Πιθανότατα η αφοσίωση που εκδηλώνεται ως στάση και είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ αρνητικών εξωτερικών ερεθισμάτων και της στάσης του φιλάθλου για την ομάδα του να προβλέπει την συμπεριφορά. Η διανοητική, νευρική κατάσταση ετοιμότητας που βρίσκεται ο φίλαθλος ίσως να μετατρέπεται σε συμπεριφορά, η οποία μεταφράζεται είτε σε αγοραστική συμπεριφορά, είτε πρόθεση συμπεριφοράς. Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε άλλες μελέτες (Funk & James, 2001; Funk & Pastore, 2000; James, 1997; Mahony et al., 2000). Βεβαίως, στις συγκεκριμένες έρευνες δεν υπήρξε διαχωρισμός στη μέτρηση της αφοσίωσης ως στάση και της δέσμευσης, απλώς προσεγγίστηκε η έννοια της δέσμευσης ως συστατικό στοιχείο της στάσης.

Αναφορικά με τον έλεγχο του μοντέλου της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης, αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά μέσω της τεχνικής του μοντέλου δομικών εξισώσεων, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ψυχολογική δέσμευση διαδραματίζει ένα μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση ανάμειξης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης σε μία ομάδα. Την ίδια μεσολαβητική επίδραση έχει και η αφοσίωση ως στάση στη σχέση ανάμειξης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης. Η ανάμειξη φαίνεται εμμέσως να επηρεάζει την ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων, ενώ και η δέσμευση επηρεάζει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο την αφοσίωση ως συμπεριφορά. Τα υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση φαίνονται καθοριστικά για την ανάπτυξη συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των φιλάθλων στην ομάδα. Παρόμοια αποτελέσματα διαπίστωσαν και άλλες έρευνες στο χώρο της αναψυχής (Iwasaki & Havitz, 1998; 2004; James, 2001; Kim et al., 1997; Park, 1996; Pritchard et al., 1999).

Καταλήγοντας, από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η σχέση μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά είναι πολύ σύνθετη και ουσιαστικά αποκαλύφθηκαν κάποια από τα κλειδιά των μηχανισμών και των διαδικασιών, με τα οποία οι φίλαθλοι πιθανότατα γίνονται αφοσιωμένοι μέσω της συμπεριφοράς τους στην αγαπημένη τους ομάδα.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της παρούσας έρευνας, καθώς και τους περιορισμούς της, τα κυριότερα συμπεράσματα ήταν τα παρακάτω:

Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζει σημαντικά και μπορεί να προβλέψει την ψυχολογική τους δέσμευση με την αγαπημένη τους ομάδα. Ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζει στη ζωή ενός φιλάθλου η αγαπημένη του ομάδα και η διασκέδαστική και ψυχαγωγική ενασχόλησή του με αυτήν προβλέπει την ψυχολογική του δέσμευση με αυτή.

Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζει και μπορεί να προβλέψει την αφοσίωση ως στάση τους στην ομάδα τους. Η ενασχόληση, η καθημερινή τριβή με θέματα της ομάδας και η διασκέδαση και η ψυχαγωγία που απορρέει από την ενασχόληση με την ομάδα προβλέπει την αντίσταση του φιλάθλου σε εξωγενείς παράγοντες επιρροής.

Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζει και μπορεί να προβλέψει την αφοσίωση ως συμπεριφορά προς αυτή. Για τους φιλάθλους που πηγαίνουν συχνά στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν την ομάδα τους, που ενημερώνονται συχνά για τα της, που αγοράζουν και φορούν αρκετά προϊόντα της, η αγαπημένη τους ομάδα κατέχει κεντρική θέση στη ζωή τους, ενώ και η ανάμειξη με αυτή αποτελεί μία ευχάριστη δραστηριότητα, έναν τρόπο διασκέδασης και ένα μέσο μεταφοράς της εικόνας του εαυτού τους σε τρίτους.

Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων στην ομάδα τους επηρεάζει και μπορεί να προβλέψει την αφοσίωση ως στάση στην αγαπημένη τους ομάδα. Η ψυχολογική δέσμευση του φιλάθλου με την ομάδα του προβλέπει ένα σημαντικό ποσοστό της αντίστασής του να αλλάξει, της εμμονής του να συνεχίζει να υποστηρίζει την ομάδα του.

Η ψυχολογική δέσμευση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα επηρεάζει και μπορεί να προβλέψει την αφοσίωση ως συμπεριφορά προς αυτή. Οι αντιλήψεις των φιλάθλων για την ομάδα τους, η εσωτερική τους κατάσταση που μεταβάλλεται και είναι αποτέλεσμα της ανάμειξής τους με αυτή είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν σε αγοραστική συμπεριφορά.

Η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων στην αγαπημένη τους ομάδα επηρεάζει και μπορεί να προβλέψει την αφοσίωση ως συμπεριφορά προς αυτή. Η προθυμία των φιλάθλων να διατηρήσουν την ψυχολογική τους δέσμευση στην ομάδα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα προβλέπει τη συμπεριφοριστική τους αφοσίωση σε αυτή.

Η ανάμειξη των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζει την ψυχολογική δέσμευσή τους με αυτήν. Ακολουθώς, η ψυχολογική δέσμευση διαδραματίζει μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης ως συμπεριφορά. Την ίδια επίδραση έχει και η αφοσίωση ως στάση στη σχέση ψυχολογικής δέσμευσης και συμπεριφοριστικής αφοσίωσης.

Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Από την προοπτική της πρακτικής εφαρμογής τίθενται αρκετές σημαντικές προτάσεις που προέρχονται από τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας. Από τα συμπεράσματα που προέκυψαν με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, η μέτρηση της σχέσης των εννοιών ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση και αφοσίωση των φιλάθλων μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ μίας αθλητικής εταιρίας να συνειδητοποιήσουν καλύτερα τη γενικότερη συμπεριφορά των φιλάθλων και να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και την διατηρησιμότητα των υπαρχόντων. Οι αθλητικοί μάνατζερ θα πρέπει να κάνουν μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ των στρατηγικών που εφαρμόζουν για να προσελκύσουν πελάτες και των στρατηγικών που ενισχύουν τη σχέση στην οποία η ομάδα έχει μεγαλύτερη συμβολική σημασία για ένα άτομο.

Λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ της ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους στην παρούσα έρευνα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζεται να προχωρήσουν σε μία κατηγοριοποίηση των φιλάθλων και σε μία συγκεκριμένη στρατηγική υλοποίησης νέων ενεργειών σε κάθε διαφορετική κατηγορία φιλάθλων. Οι διαφορετικές διαστάσεις της ανάμειξης των φιλάθλων με την ομάδα τους επηρεάζουν διαφορετικά τις αποφάσεις τους. Η μέτρηση των διαστάσεων της ανάμειξης χρησιμεύει στην καλύτερη κατανόηση των κινήτρων των φιλάθλων σε μία γοργά αναπτυσσόμενη αθλητική βιομηχανία.

Η πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης ως στάση από τις διαστάσεις της ανάμειξης «ελκυστικότητα» και «κεντρικότητα» οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των αθλητικών επιχειρήσεων οφείλουν

κατά πρώτο λόγο να αυξήσουν τους παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι χρήσιμο να διαμορφώσουν ένα πιο ελκυστικό για τον φίλαθλο περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια της παρουσίας του στο γήπεδο, ο φίλαθλος είναι επιθυμητό να διασκεδάσει, να ψυχαγωγείται, να νιώθει ότι περνάει τον ελεύθερο χρόνο του σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Για την αύξηση της ελκυστικότητας των αθλητικών υπηρεσιών που έχουν σχέση με την ομάδα οι υπεύθυνοι πρέπει να οργανώσουν εκδηλώσεις πριν από την έναρξη του αγώνα, προβολή στιγμιότυπων από παλαιότερους αγώνες, φιλικούς αγώνες επίδειξης των τμημάτων υποδομής, κλπ.

Για παράδειγμα, οι Texas Rangers που αγωνίζονται στο πρωτάθλημα του MLB προσφάτως εγκατέστησαν ηχητικά συστήματα νέας τεχνολογίας στο γήπεδο τους, τα οποία θα προσφέρουν μία καλύτερη εμπειρία αγώνα για τους φιλάθλους που έρχονται να παρακολουθήσουν την αγαπημένη τους ομάδα (βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών) και για την ομάδα τη δυνατότητα διοργάνωσης εκδηλώσεων, όπως μουσικές συναυλίες με στόχο την εισροή εσόδων (Kim et al., 2012). Ακόμη, απαιτείται να δώσουν οικονομικά κίνητρα στο φίλαθλο, όπως χαμηλότερες τιμές. Τα οικονομικά κίνητρα ίσως λειτουργήσουν ως δέλεαρ για να αγοράζουν οι φιλάθλοι περισσότερα εισιτήρια, να παρακολουθούν περισσότερους αγώνες και να συμμετέχουν πιο ενεργά σε δραστηριότητες της ομάδας. Ειδικότερα, στον ελληνικό χώρο, με δεδομένα τα οικονομικά προβλήματα της πλειοψηφίας του πληθυσμού τη δεδομένη χρονική στιγμή, τέτοιες ενέργειες είναι αναγκαίες.

Επίσης, η πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης ως στάση από την κεντρικότητα, μία από τις διαστάσεις της ανάμειξης, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μάνατζερ είναι αναγκαίο να προσπαθήσουν να αυξήσουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των φιλάθλων και της ομάδας. Εάν η ομάδα αυξήσει τη συχνότητα που ένας καταναλωτής δέχεται πληροφορίες για την ομάδα, ή για σχετικά προϊόντα και μεγαλώσει την αλληλεπίδραση του φιλάθλου με την ομάδα, τότε πιθανόν να αυξήσει και τη δέσμευσή του με την ομάδα. Για το λόγο ότι μόνο μία ομάδα κάθε χρόνο κερδίζει το πρωτάθλημα, ή μόνον ορισμένες ομάδες έχουν διακρίσεις, ή συμμετοχές σε κορυφαίες διασυλλογικές διοργανώσεις, θα ήταν πολύ δύσκολο και ενδεχόμενα επικίνδυνο να διατηρηθούν και να εδραιωθούν οι σχέσεις μεταξύ ομάδας και φιλάθλων. Θα πρέπει να ενισχυθούν οι πιο θετικές σχέσεις που είναι λιγότερο εξαρτημένες από το θετικό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, ενέργειες μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου (π.χ., μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της ομάδας)

είναι μία ευκαιρία να αυξηθεί η αλληλεπίδραση των φιλάθλων με την ομάδα. Προβολή στοιχείων των παικτών της ομάδας, δημιουργία chat rooms, διαγωνισμοί για εισιτήρια, ή ταξίδια της ομάδας είναι κάποιες από τις ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν. Οι ομάδες θα πρέπει να δώσουν τη δυνατότητα στους φιλάθλους να επικοινωνούν με παίκτες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Facebook, Twitter).

Επιπροσθέτως, κρίνεται απαραίτητο να ενισχυθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη των φιλάθλων για τον κεντρικό ρόλο που έχει στη ζωή τους η ομάδα. Για την υλοποίηση αυτού του στόχου προτείνεται μία σειρά από δράσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου και ενέργειες μάρκετινγκ εθελοντικής εργασίας και συμμετοχής των φιλάθλων σε διάφορες δραστηριότητες. Για παράδειγμα η συνεργασία με τη μορφή χορηγίας από την ομάδα σε ιδρύματα ενίσχυσης της νεολαίας για την υλοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης μελλοντικών αθλητικών καταναλωτών της κοινωνίας. Ενέργειες εκπαιδευτικού περιεχομένου μπορούν κάλλιστα να υλοποιηθούν χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα επικοινωνίας του συλλόγου, όπως έντυπα, διαδίκτυο, τηλεόραση με τη μορφή διαφημίσεων χορηγίας, κλπ.

Οι αθλητικοί μάντζερ θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τακτικές που δίνουν έμφαση στην κοινωνική απήχηση της παρακολούθησης ενός αγώνα. Για παράδειγμα, προσπάθειες μάρκετινγκ που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες φιλάθλων ενισχύουν την αγορά προωθητικών κουπονιών και εισιτηρίων με βάση τις ομάδες αυτές, όπως οικογένειες και στελέχη επιχειρήσεων. Γνωρίζοντας ότι ο ηγέτης μίας ομάδας φιλάθλων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μελών, στην προώθηση μίας δραστηριότητας και στη δημιουργία ενός κλίματος ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η ανταμοιβή του για το ρόλο του αυξάνει την ανάμειξη των μελών της ομάδας με το σωματείο.

Παράλληλα, τα προφίλ των φιλάθλων που δημιουργήθηκαν με βάση τα επίπεδα των διαστάσεων της ανάμειξής τους με την ομάδα θα πρέπει να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν ως προϊόν συνεργασίας με τους χορηγούς της ομάδας. Για παράδειγμα, οι φίλαθλοι που θεώρησαν την ελκυστικότητα ή την κεντρικότητα ως τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την άποψή τους για την ανάμειξη προφανώς να επιζητούν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που τους ψυχαγωγούν, ή θεωρούνται να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη ζωή τους. Επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοια προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να επικοινωνήσουν συγκεκριμένα συναφή μηνύματα μέσω προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ (Funk et

al., 2003). Ακόμη και για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της ομάδας είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προσέλκυση νέων εταιριών, που θα αναπτύξουν μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας.

Η αξιόπιστη και έγκυρη κλίμακα μέτρησης της ψυχολογικής δέσμευσης που δημιουργήθηκε από την παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο διαγνωστικό εργαλείο, ένα αξιόλογο εργαλείο μέτρησης των επιπέδων ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα τους, που θα παρέχει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ μία αρχή κατηγοριοποίησης της υπάρχουσας βάσης των φιλάθλων. Η ξεκάθαρη κατανόηση της δυναμικής της ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα τους είναι ένα βασικό συστατικό στην αύξηση των εσόδων της. Με αυτή τη γνώση, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν αποτελεσματικότερα να εφαρμόσουν στρατηγικές και προγράμματα που διατηρούν και επεκτείνουν τη βάση των φιλάθλων τους.

Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και μάνατζμεντ των ομάδων μπορούν να παρακολουθούν τα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης μέσω ερευνών και χρήσης των πληροφοριών με στόχο την εφαρμογή του Μάρκετινγκ Σχέσεων Πελατών (CRM), του βασικότερου εργαλείου στην καθημερινή επιχειρηματική πρακτική της εταιρίας (Hudell, 2011). Η πληροφόρηση σχετικά με τα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων μπορεί να χρησιμεύσει για την διατήρηση και ανάπτυξη μίας μεγάλης βάσης φιλάθλων και προγραμμάτων προσαρμοσμένων στα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων. Για να διατηρήσουν υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης στη βάση των φιλάθλων τους, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές που περιλαμβάνουν ενίσχυση της ψυχολογικής δέσμευσης μέσω προσωπικής ενθάρρυνσης των φιλάθλων, όπως αποστολή ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, εορταστικών προσωπικών καρτών, κλπ. Στόχος των συγκεκριμένων ενεργειών θα είναι α) η ενίσχυση της υπάρχουσας γνώσης για τα θέματα της ομάδας, ώστε να μη χαθούν οι φίλαθλοι που είναι ψυχολογικά δεσμευμένοι με την ομάδα, β) η αύξηση της ταύτισης μεταξύ της ομάδας και αυτών των φιλάθλων και γ) η συμπεριφορά σε αυτούς ως VIP, γιατί εάν αγνοηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ πιθανότατα θα μειώσουν την ψυχολογική τους δέσμευση με την ομάδα μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα (Mahony, Nakazawa, Funk, James & Gladden, 2002; Mahony et al., 2000; Pritchard et al., 1999).

Επίσης, προτείνεται η αύξηση των μελών, ή των κατόχων εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας, αφού με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ουσιαστικά ο αριθμός των

ανθρώπων που μοιράζονται ευχάριστες εμπειρίες. Σε αυτή την κίνηση θα χρειαστεί και η συνδρομή παλαιών κατόχων εισιτηρίων διαρκείας, ή μελών που θα συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Στόχος θα είναι η αύξηση της ψυχολογικής δέσμευσης των νέων φιλάθλων.

Επίσης, μπορεί να αυξηθεί η διαθεσιμότητα επίσημων προϊόντων της ομάδας, μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων πώλησης σε κεντρικά σημεία της πόλης, καθώς και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας δίνοντας τη δυνατότητα αύξησης της δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα. Το γεγονός ότι ένας φίλαθλος φοράει τα επίσημα προϊόντα της αγαπημένης του ομάδας μπορεί να αυξάνει το αίσθημα της δέσμευσής του με αυτή και να βιώνει κάθε επιτυχία της ομάδας. Είναι παραδεκτό ότι φιλάθλοι με υψηλά επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης με μία ομάδα συνηθίζουν να έχουν συγκλίνουσες συμπεριφορές, όπως συχνή παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο, παρακολούθηση αγώνων από την τηλεόραση, ή το διαδίκτυο και επαναλαμβανόμενη αγορά επίσημων προϊόντων της ομάδας (Dick & Basu, 1994; Mahony et al., 2000).

Η ομάδα επίσης θα μπορούσε να ενισχύσει το επίπεδο ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων του δημιουργώντας επίσημα sport bars για την εξυπηρέτηση των φιλάθλων της, ένα μουσείο με όλα τα τρόπαια και τα ιστορικά κειμήλια και αρχεία της ομάδας, ή ακόμη και οργανώνοντας τουρνουά στο γήπεδο της ομάδας με τη συμμετοχή των φιλάθλων. Ακόμη, ένας εφικτός τρόπος αύξησης της δέσμευσης των φιλάθλων με την ομάδα είναι να δημιουργηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα clubs φιλάθλων. Σε πολλές περιπτώσεις, οι ομάδες παρέχουν έναν αριθμό κινήτρων για την εγγραφή φιλάθλων σε clubs, όπως εκπτώσεις σε εισιτήρια και επίσημα προϊόντα της ομάδας, αυξημένη πρόσβαση σε εισιτήρια και ειδικές εκδηλώσεις για τα μέλη (Funk et al., 2001).

Παράλληλα, οι φίλαθλοι μπορεί να έχουν διαφορετικές εμπειρίες όταν παρακολουθούν ένα παιχνίδι, δηλαδή καλές, κακές, αδιάφορες. Το κλειδί είναι πόσο αποτελεσματικά η ομάδα διαχειρίζεται την εμπειρία των φιλάθλων. Για να προωθήσουν μία καλύτερη εμπειρία αγώνα, οι αθλητικοί μάνατζερ πρέπει να αναπτύξουν εργαλεία διαχείρισης της εμπειρίας του καταναλωτή ενισχύοντας τη δέσμευσή του με την ομάδα. Για παράδειγμα, οι φίλαθλοι των Kansas City Royals μπορούν να στείλουν μία οικογενειακή φωτογραφία που τράβηξαν στο στάδιο Kauffman της ομάδας τους για να αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας τους με την πιθανότητα να γίνουν η οικογένεια της εβδομάδας. Κάθε εβδομάδα η νικήτρια φωτογραφία αναρτάται στην επίσημη ιστοσελίδα και οι νικητές φίλαθλοι

έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον επόμενο εντός έδρας αγώνα με έκπτωση 50%. Η ολιστική φύση αυτών των βιωματικών σχεδιασμών κάνει τους φιλάθλους μοναδικούς και δύσκολο για άλλες ομάδες να μιμηθούν (Kim et al., 2012).

Επιπροσθέτως, στο χώρο του αθλητισμού με παρουσία θεατών, η δύναμη της σύνδεσης των φιλάθλων με την ομάδα τους δεν ενισχύεται μόνο με τη χρήση προγραμμάτων ανταμοιβής. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της διαρκούς δέσμευσης των αθλητικών καταναλωτών με την ομάδα τους. Σύμφωνα με τον Coyle (2010), το 73% των Αμερικανών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που σημαίνει ότι αποτελούν δραστηριότητα της καθημερινής ζωής των φιλάθλων.

Η χρήση των συγκεκριμένων μέσων έχει αυξηθεί ραγδαία. Για παράδειγμα οι L.A. Lakers έχουν πάνω από 17 εκατομμύρια φιλάθλους στο Facebook, τους περισσότερους από κάθε άλλη αθλητική ομάδα στη Βόρεια Αμερική (<https://el-gr.facebook.com/losangeleslakers>). Στο χώρο του ποδοσφαίρου, το ποδοσφαιρικό σωματείο Barcelona κατέχει την πρώτη θέση με πάνω από 47 εκατομμύρια φιλάθλους στο Facebook (<https://el-gr.facebook.com/fcbarcelona>) και ακολουθεί η Real Madrid με πάνω από 44 εκατομμύρια φιλάθλους (<https://el-gr.facebook.com/RealMadrid>). Στον ελλαδικό χώρο ο αθλητικός όμιλος Παναθηναϊκός έχει 330 χιλιάδες φιλάθλους (<https://www.facebook.com/PanathinaikosAO1908>), ενώ ακολουθεί η ποδοσφαιρική ομάδα του Π.Α.Ο.Κ. με 200 χιλιάδες φιλάθλους (<https://el-gr.facebook.com/PAOKFOOTBALL>).

Τα συγκεκριμένα μέσα δίνουν τη δυνατότητα στους αθλητές, τους προπονητές, τις ομάδες και τις λίγκες των πρωταθλημάτων να φτάσουν αποτελεσματικά την αγορά-στόχο τους. Επίσης εξουσιοδοτούν τα άτομα να παράγουν και να μοιράζουν περιεχόμενο πολυμέσων ξεπερνώντας γεωγραφικά και άλλα εμπόδια. Οι πλατφόρμες αυτές είναι διαθέσιμες από διάφορες συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και κονσόλες παιχνιδιών. Οι αθλητικές ομάδες χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν αυτές τις δυνατότητες ως έναν τρόπο απάντησης στα παράπονα και τις κριτικές των φιλάθλων και ενθάρρυνσης για να πανηγυρίσουν τις επιτυχίες της ομάδας. Κοινώς να αισθάνονται οι φίλαθλοι «τμήμα της ομάδας».

Παράλληλα, οι υπεύθυνοι χρειάζεται να εστιάσουν στην αφοσίωση ως στάση με στόχο την ανάπτυξη της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των φιλάθλων. Το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό της μεταβλητότητας της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης εξηγήθηκε από την αφοσίωση ως στάση αποδεικνύει ότι η θετική στάση του

φιλάθλου για την ομάδα οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά του. Για να παραμείνουν τα επίπεδα της αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων σε υψηλά επίπεδα, είναι απαραίτητο οι ειδικοί του μάρκετινγκ να ελέγχουν όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της αντίστασής τους για αλλαγή και της εμμονής τους να παραμείνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός ικανού συνόλου παικτών με ύπαρξη και μερικών διάσημων. Βεβαίως, εάν δεν υπάρχει η οικονομική δυνατότητα αγοράς παικτών μεγάλης αξίας προτείνεται η αγορά διάσημων παικτών μεγαλύτερης ηλικίας σε πιο προσιτή τιμή αγοράς. Παράδειγμα σοβαρό είναι οι αγορές διάσημων παικτών από μικρές ομάδες της Ρωσίας και της Σαουδικής Αραβίας. Με αυτόν τον τρόπο δημιούργησαν υπεραξία στο ποδοσφαιρικό προϊόν της χώρας τους και διατήρησαν τα επίπεδα αφοσίωσης ως στάση των φιλάθλων τους σε υψηλά επίπεδα.

Παράλληλα, για την αύξηση του επιπέδου της αφοσίωσης ως στάση του φιλάθλου με την ομάδα είναι αναγκαίο να ενισχυθεί η ταύτισή του με την ομάδα, αφού σύμφωνα με τους Funk και James (2004) στο μοντέλο τους Fan Attitude Network (FAN), η ταύτιση με την ομάδα διαδραματίζει έναν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη στάσεων των φιλάθλων για την ομάδα. Για την αύξηση της ταύτισης προτείνεται η αύξηση του αριθμού εμφανίσεων των αθλητών της ομάδας σε εκδηλώσεις, η οργάνωση ημερών επικοινωνίας με τον κόσμο, επισκέψεις σε ιδρύματα, νοσοκομεία, σχολεία, η ενίσχυση της παράδοσης και της ιστορίας της ομάδας με διάθεση παλαιών εμφανίσεων και αριθμών παικτών που έχουν αποσυρθεί. Αυτή η αυξανόμενη ταύτιση του φιλάθλου με την ομάδα θα συμβάλλει στην αύξηση της σημασίας και αξίας της ομάδας με αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση της αντίστασής του να αλλάξει προτιμήσεις.

Εξάλλου, η ομάδα θα πρέπει να ανταποδώσει την εμπιστοσύνη που έχουν δείξει οι φίλαθλοι για αυτή στον ίδιο βαθμό. Αυτός είναι και ένας τρόπος επιπλέον να διαχειριστεί η ομάδα τους φιλάθλους που επέδειξαν χαμηλά επίπεδα στην αφοσίωσή τους ως στάση. Για παράδειγμα, οι Golden State Warriors που αγωνίζονται στο NBA είχαν ανακοινώσει ότι οι τιμές των εισιτηρίων διαρκείας της επόμενης περιόδου θα παραμείνουν ίδιες εάν η ομάδα αποτύχει να προκριθεί στα playoffs. Ακόμη, για κάθε ένα χαμένο αγώνα λόγω του lockout προσέφεραν στους κατόχους εισιτηρίων διαρκείας επιστροφή 5% των χρημάτων που δαπάνησαν (Lombardo, 2011). Για να ενισχυθεί η αφοσίωση ως στάση των φιλάθλων με την ομάδα τους είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μία γραμμή επικοινωνίας (τηλεφωνική και διαδικτυακή), που θα

δώσει τη δυνατότητα στην ομάδα να βρίσκεται σε επαφή με τους φιλάθλους της. Οι μάνατζερ επίσης θα πρέπει να αποφεύγουν σχέσεις συνεργασίας με του φιλάθλους, στις οποίες οι φίλαθλοι θα αισθάνονται μόνον ως οικονομικά εργαλεία της ομάδας.

Θα αποτελούσε σημαντική παράλειψη να μην αναφερθεί το γεγονός ότι οι αθλητικές ομάδες είναι αναγκαίο να αναπτύξουν στρατηγικές ενίσχυσης των φιλάθλων τους για να προωθούν οι ίδιοι τα πλεονεκτήματα της ανάμειξης με την ομάδα και σε άλλους καταναλωτές, με άμεσο στόχο την ανάπτυξη της βάσης των φιλάθλων και των μελών της ομάδας. Αυτό το είδος μάρκετινγκ (οργανικό ή ψιθύρου) θα μπορούσε να ενισχυθεί μέσω μίας σειρά πρωτοβουλιών μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν τους φιλάθλους να προσελκύσουν νέα μέλη μέσω πρωτοβουλιών προώθησης της ομάδας (Lock et al., 2012).

Ουσιαστικά, το οργανικό μάρκετινγκ είναι μία νέα μορφή προφορικής επικοινωνίας (word of mouth communication). Είναι μια μέθοδος πειστικότητας με την οποία καταστρεπτικές φήμες και υπαινιγμοί διαχέονται για τον αντίπαλο στόχο, χωρίς η πηγή των φημών να γίνεται αντιληπτή. Θεωρείται γενικά ανήθικο ως πρακτική σε ανοικτές κοινωνίες, ειδικότερα στο πλαίσιο της κοινωνικής πολιτικής. Η ταχύτητα και η ανωνυμία του διαδικτύου έδωσε την δυνατότητα στην αύξηση της ενημέρωσης των ανθρώπων μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου και της ικανότητάς της να επιτύχει. Βεβαίως, σε κάποιους κύκλους το οργανικό μάρκετινγκ θεωρείται ως ένας αποτελεσματικός μηχανισμός για τα σουτσάιντερ που ψάχνουν εναλλακτικούς τρόπους να χτυπήσουν τον ισχυρό. Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως στην πολιτική, στις πολεμικές επιχειρήσεις και βεβαίως στην παγκόσμια οικονομία με τις αγορές να διαχειρίζονται την συγκεκριμένη μέθοδο για να φουσκώσουν και να ξεφουσκώσουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών (<http://en.wikipedia.org>).

Για την εφαρμογή νέων μεθόδων οργανικού μάρκετινγκ στον αθλητισμό θα μπορούσαν οι αθλητικοί μάνατζερ να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο προσέγγισης. Χρήσιμο είναι να δημιουργήσουν ένα τμήμα στελεχών το οποίο θα ανεβάζει σχόλια σε μπλογκς, σε φόρουμ, σε διαδικτυακές εγκυκλοπαίδειες και θα οδηγεί διαδικτυακές συζητήσεις σε επιθυμητές κατευθύνσεις.

Επίσης, οι αθλητικοί μάνατζερ θα πρέπει να κατανοήσουν τους μηχανισμούς και τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι φίλαθλοι διαμορφώνουν συμπεριφοριστική αφοσίωση στην ομάδα τους. Προτείνεται η διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο την ισχυροποίηση της συμπεριφοριστικής αφοσίωσης των

φιλάθλων μεγιστοποιώντας τα χαρακτηριστικά-έννοιες που την προϋποθέτουν (π.χ., ανάμειξη, ψυχολογική δέσμευση, αφοσίωση ως στάση).

Είναι επιβεβλημένη η εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ από τους ειδικούς του αθλητικού μάνατζμεντ σε κάθε διαφορετική κατηγορία φιλάθλου με βάση το προφίλ του, που δημιουργήθηκε από τις διαστάσεις της ανάμειξής του με την ομάδα, από τα επίπεδα της ψυχολογικής του δέσμευσης με αυτήν και της αφοσίωσής του ως στάση και ως συμπεριφορά. Στόχος τους θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος που εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ιδιότητα του φιλάθλου ποδοσφαιρικών σωματείων.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα έρευνα έδωσε έμφαση στην αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων σε επαγγελματικά ποδοσφαιρικά σωματεία. Θα μπορούσαν μελλοντικά οι ερευνητές να επικεντρωθούν και σε άλλα αθλήματα στο ελλαδικό χώρο, ώστε να υπάρξει και μία σύγκριση αποτελεσμάτων που αφορούν φιλάθλους διαφορετικών αθλημάτων. Το δείγμα της μελέτης ήταν φίλαθλοι-κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας, δηλαδή άτομα τα οποία παρακολουθούν αγώνες τακτικά. Θα μπορούσε να εξεταστεί και ένα δείγμα φιλάθλων που δεν παρακολουθούν αγώνες στο γήπεδο, αλλά μόνο στην τηλεόραση.

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες. Η αξιολόγηση του προφίλ των γυναικών φιλάθλων θα ήταν ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο με στόχο την προσέλκυση και του γυναικείου πληθυσμού στο γήπεδο, καθότι οι γυναίκες απέχουν από τα ελληνικά γήπεδα. Εκτός από αυτό, η παρούσα έρευνα μέτρησε την αφοσίωση ως μία έννοια με δύο διαστάσεις, ως στάση και ως συμπεριφορά. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν και στην αφοσίωση ως πολυδιάστατη έννοια.

Τέλος, θα μπορούσαν να εξετάσουν τους παράγοντες που λειτουργούν ως μεσολαβητές στη σχέση της ανάμειξης, της ψυχολογικής δέσμευσης και της αφοσίωσης των φιλάθλων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που προηγούνται και καθορίζουν την ανάπτυξη αυτών των εννοιών και την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των φιλάθλων (Funk & James, 2006; Iwasaki & Havitz, 1998; 2004). Περιορισμένος αριθμός ερευνών έχει εξετάσει ποιοι παράγοντες αρχικά επηρεάζουν τα άτομα να καταναλώσουν αθλητικές υπηρεσίες και προϊόντα. Η «περιέργεια» είναι ένα σημαντικό κίνητρο διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο χρήζει

εκτεταμένης ερευνητικής προσέγγισης (Park et al., 2011). Οι ερευνητές μπορούν να εστιάσουν στο ρόλο της περιέργειας στην διαμόρφωση της σχέσης ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων.

Εν κατακλείδι, πραγματοποιήθηκε μία σημαντική ερευνητική προσπάθεια με στόχο την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ανάμειξης, ψυχολογικής δέσμευσης και αφοσίωσης των φιλάθλων με την αγαπημένη τους ομάδα, που αφορούσε το ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για ακαδημαϊκούς, ερευνητές και ειδικούς του αθλητικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Χωρίς αμφιβολία όμως, κρίνεται επιβεβλημένο κάθε μελλοντική ερευνητική προσέγγιση στον τομέα της αθλητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς να ακολουθεί τις αλλαγές που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο αγοραστικό περιβάλλον.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2000). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Albarracin, D., Johnson, B.T., Fishbein, M. & Muellerleile, P.A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142-161.
- Alexandris, K., Funk, D. & Pritchard, M. (2011). The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, 43, 56-79.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.

- Alexandris, K. & Tsiotsiou, R.H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. & Schultz Kleine, S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand extensions by U.S. professional sport teams: Motivations and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 205-214.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Αυθίνος, Ι. (1998). *Άσκηση, Άθληση, Κινητική Αναψυχή*. Αθήνα: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- Baade, R.A. & Tiehen, L.J. (1990). An analysis of Major League Baseball attendance, 1969 –1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1989). Discriminating between continuers and discontinuers of two public leisure researchers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), 56-71.
- Bagozzi, R.P, Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R.P. (1993). On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal. *Psychology and Marketing*, 10, 215-237.
- Bahk, C.M. (2000). Sex differences in sport spectator involvement. *Perceptual and Motor Skills*, 91, 79-83.
- Bansal, H.S., Irving, P.G. & Talyor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Bass, F.M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 1–20.
- Bassili, J.N. (1996). Meta-judgments versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637-653.

- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Baumeister, R.F. (1982). Self-presentation view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Beatty, S.E. & Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationships: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 1-10.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R. & Homer, P. (1988) The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd edition, Chicago: American Marketing Association
- Bennett, P.D. & Kassarian, H.H. (1972). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berger, I.E. & Mitchell, A.A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence and attitude behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-79.
- Bloch, P., Black, W. & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. *Leisure Sciences*, 11, 187-200.

- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgeway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bolton, R. & Drew, J. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3, 57-70.
- Boninger, D.S., Krosnick, J.A. & Berent, M.K. (1995). The causes of attitude importance: Self-interest, social identification and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 61-80.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 13(5), 213- 217.
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.
- Bright, A.D. & Larson, R. (1991). *The influence of enduring involvement on attitude accessibility and the attitude-behavior relationship: A case study of wildlife viewing*. In C. Sylvester & L. L. Caldwell (Eds.), Abstracts from the 1991 Symposium on Leisure Research. Arlington, VA: National Recreation and Park Association.

- Bristow, D.N. & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fisher-men. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Burton, S. & Netemeyer, R.G. (1992). The effect of enduring, situational and response involvement on preference stability in the context of voting bahavior. *Psychology and Marketing*, 9(2), 143-156.
- Butchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420.
- Butler, G. (1967). *Introduction to community recreation*. 4th Edition, New York: Mc Graw-Hill.
- Capella, M.E. (2001). Measuring sports fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire. *Atlantic Marketing Association Proceedings*.
- Carpenter, G. & Howe, C. (1985). *Programming leisure experiences. A cyclical approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Celsi, R.K. & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chadwick, S. & Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English Football Premier League. *Managing Leisure*, 3, 194-203.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Corey, S.M. (1937). Professed attitudes and actual behavior. *Journal of Educational Psychology*, 28, 271-280.
- Coyle, P. (2010). Teams active in social media build a strategic advantage. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 12(35), 18.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Cunningham, S.M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, R.L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 496-9.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Δημητράκος, Δ. (1970). *Επίτομον λεξικόν της ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα: Χρ. Γιοβάννη.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Dimanche, F., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33-52.
- Dimanche, F., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Dimanche, F. & Samdahl, D.M. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospects for future research. *Leisure Sciences*, 16, 119-129.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10, 491-497.
- Ditton, R.B., Loomis, D.K. & Choi, S. (1992). Recreation specialization: Re-conceptualization from a social worlds perspective. *Journal of Leisure Research*, 24, 33-51.
- Driver, B.L., Brown, P.J & Peterson, G.L. (1991). *Benefits of leisure*. State College, P.A.: Venture Publishing.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 413-432). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich, Inc.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 267-359). New York: Academic Press.

- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Ewert, A. & Hollenhorst, S. (1994). Individual and setting attributes of the adventure recreation experience. *Leisure Sciences*, 16, 177-191.
- Fader, P.S. & Schmittlein, D.C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, 478-499.
- Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398- 408.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 75-109). New York: Academic Press.
- F.C. Barcelona. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-11-2013.
<https://el-gr.facebook.com/fcbarcelona>
- F.C. Real Madrid. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-11-2013.
<https://el-gr.facebook.com/RealMadrid>
- Fesenmaier, D.R. & Johnson, B. (1989). Involvement-based segmentation: Implications for travel marketing in Texas. *Tourism Management*, 10(4), 293–300.
- Fink, J.S., Trail, G.T. & Anderson, D.F. (2003). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8–19.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions, and behavior: An introduction to theoretical research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fisher, R.J. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1992). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Frank, R.E. (1962). Brand choice as a probability process. *Journal of Business*, 35, 43-56.
- Frederik, C.J., Havitz, M.E. & Shaw, S.M. (1994). Social comparison in aerobic exercise classes: Propositions for analyzing motives and participation. *Leisure Sciences*, 16, 161-176.
- Freedman, J. (1964). Involvement, discrepancy and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 6, 290-295.
- Fried, G., Shapiro, S.J. & Deschriver, T.D. (2003). *Sport finance*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Funk, D.C. (1999). *Diagnosing commitment: The role various attitude properties have on the formation of commitment and subsequent message processing*. Manuscript submitted for publication consideration
- Funk, D.C. (1998). *Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University. Ohio State, U.S.A.

- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126–138.
- Funk, D.C., Haugtvedt, C.P. & Howard, D.R. (2000). Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Implications. *Sport Management Review*, 3, 125-144.
- Funk, D.C. & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D.C. & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D.C., Mahony, D.F. & Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-40.
- Funk, D.C. & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175–184.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L. & Moorman, A.M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L. & Moorman, A.M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.

- Gahwiler, P. (1995). *Consumer loyalty in a membership-reliant leisure organization: A social world perspective*. Unpublished master's thesis. University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Gahwiler, P. & Havitz, M.E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Gantz, W. & Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Gladden J.M. & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94.
- Gladden, J. & Funk, D.C. (1999). *Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from professional sport consumers*. Manuscript submitted for publication consideration.
- Glasman, L.R. & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822.
- Godin, G. & Shepherd, R. J. (1986). Importance of type of attitude to the study of exercise behavior. *Psychological Reports*, 58, 991-1000.
- Gommans, M., Krishan, K.S. & Scheddold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Graham, P.J. (1994). Characteristics of spectators attending professional tennis tournaments in two regions of the U.S. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 38-44.

- Green, B.C. & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in youth soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29, 61-77.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). Service loyalty; its nature, importance and implications. In Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISOA (pp. 171-81). New York, NY.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(1), 34-49.
- Guest, L.P. (1942). Last vs. usual purchase questions. *Journal of Applied Psychology*, 26, 180-186.
- Ha, C.L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Ha, J.H. (2005). *A conceptual model of psychological commitment based on the concept of attitude strength*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University. Tallahassee, FL.
- Harper, G.B. (1993). An emerging new market. At the university level, the business of building out skyboxes to raise capital shows enormous potential. *Skybox*, 34-38.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Haugtvedt, C. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

- Haugtvedt, C., Schumann, D., Schneier, W. & Warren, W. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, 21, 176-189.
- Haugtvedt, C. & Wegener, D. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205-218.
- Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
- Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1990). Propositions for guiding the empirical testing of the involvement construct in recreational and tourist contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-196.
- Havitz, M.E., Dimanche, F. & Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 38-56.
- Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1995). How enduring in enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M.E. & Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situational involvement and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *The Journal of Brand Management*, 1, 337-347.

- Heere, B. & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 2(2), 227-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing*. Berlin: Springer.
- Hill, B. & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as function of involvement, loyalty and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Homburg, C. & Giering, A. (1999). Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität [The measurement of brand satisfaction and brand loyalty]. In F-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung: Grundlagen—innovative Ansätze — praktische Umsetzungen* [Modern brand management: Fundamentals, new approaches, implementations] (pp. 1089–1100). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978.) Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. S.C. Jain edition, 184-187.
- Howard, D.R. (1999). The changing fanscape for big-league sports: Implications for sport managers. *Journal of Sport Management*, 13, 78-91.
- Howard, D.R., Edginton, C.R. & Selin, S.W. (1988). Determinants of program loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 6, 41-51.

- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Huddell, E. (2011). Market segmentation delivers better efficiency, more sales. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 13.
- Hunt, K.A., Bristol, T. & Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Θεοδωράκης, Ν.Δ., Πανοπούλου, Κ. & Βλαχόπουλος, Σ. (2007). Παραγοντική δομή και εγκυρότητα πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και στον Αθλητισμό*, 5(3), 405-413.
- Iso-Ahola, S.E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Iowa: Wm. C. Brown.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Iwasaki, Y. & Havitz, E.M. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 256-280.
- Jackson, E.L., Crawford, D.W. & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15, 1-11.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octenium, in P. Mussen and M. Rosenzweig (eds.). *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 25-31.

- Jacoby, J. (1971b). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings*, 6, 655-656.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jacoby, J. & Olson, J.C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: Conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, Purdue University.
- Jain, A.K., Pinson, C. & Malhotra, N.K. (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 49-72.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-261.
- James, J.D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University. Columbus.
- James, J.D., Kolbe, R.H. & Trail, G.T.(2002). Psychological Connection to a new Sport Team: Building or maintaining the consumer base. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
- Jamrozy, U., Backman, S.J. & Backman, K.F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 908-924.
- Janda, S., Trocchia, P.J. & Gwinner, K.P. (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.

- Jarvis, L.P. & Mayo, E.J. (1986). Winning the market-share game. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), 73-79.
- Jarvis, L.P., & Wilcox, J.B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776-1976 and beyond* (pp. 151-152). Chicago: American Marketing Association.
- John, G. & Sheard, R. (1999). *Stadia: A design and development guide*. Boston: Architectural Press.
- Jones T.O. & Sasser, E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jones, T. & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions. *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Judd, C.M. & Krosnick, J.A. (1982). Attitude centrality, organization, and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 436-447.
- Kablach, J.E. & Ellis, G.D. (1997). Effects of ego involvement, commitment and attribution persuasion type on self-efficacy among adolescents in a therapeutic recreation setting. In J. Hultsman & D. Bialeschki (Eds.), *Abstracts from the 1997 Symposium on Leisure Research* (pp. 52). Arlington, VA: National Recreation and Park Association.
- Kahle, L.R., Kambara, K.M. & Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. & Morrison, D.G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23, 89-100.

- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kerstetter, D. & Kovich, G.M. (1997). The involvement profiles of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Kim, J.W, James, F. & Kim, K.U. (2012). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment and behavioral intentions. *Sport Management Review*, (in press).
- Kim, C. & Kim, S.Y. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-287.
- Kim, J., Lim, J.S. & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical condition approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 143-152.
- Kim, S.S., Scott, D. & Crompton, J.L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment and future intentions in the context of bird watching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.
- Kim, K.U. & Trail, G. (2010). Constraints and motivators.: A new model to explain sport consumer behaviour. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- Kontogianni, E., Kouthouris, C., Barlas, A. & Voutselas, V. (2011). Involvement and Loyalty in Recreation Swimming in Greece: Investigating Relationships. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 8, 13-34.
- Kouthouris, C. (2009). An Examination of the Relationships between Motivation, Involvement and Intention to continuing Participation among Recreational Skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4, 1-19.

- Krosnick, J.A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Krosnick, J.A. & Abelson, R.P. (1992). The case of measuring attitude strength in surveys. In J. Tanur (Ed.), *Questions about survey questions* (pp. 173-203). New York: Russell Sage.
- Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K. & Carnot, C.G. (1993). Attitude strength: One construct of many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.
- Krosnick, J.A. & Petty, R.E. (1995). Attitude strength: An overview. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuentzel, W.F. & McDonald, G.D. (1992). Differential effects of past experience, commitment and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24, 269-287.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Taylor & Francis Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G.T., Bricker, K.S., Graefe, A.R. & Wickham, T. D. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
- Kyle, G.T. & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.

- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E. & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Kyle, G.T., Graefe A.R., Manning R.E. & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Kyle, G.T., Kerstetter, D.L. & Guadagnolo, F.B. (2002). Market segmentation using participant involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1), 1-21.
- Kyle, G.T., Kerstetter, D.L. & Guadagnolo, F.B. (1999). The influence of outcome messages and involvement on participant reference price. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 53-75.
- Kyle, G.T. & Mowen, A.J. (2005). An examination of the leisure involvement – agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37, 342-363.
- Kyle, G.T. & Mowen, A.J. (2003). An examination of the relationship between leisure constraints, involvement and commitment. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*, Bolton Landing, New York.
- Kwon, H.H. & Armstrong, K.L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multidimensional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 94-103.
- Kwon, H.H. & Trail, G.T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.
- L.A. Lakers. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-11-2013.

<https://el-gr.facebook.com/losangeleslakers>

- Lankford, S.L., Hetzler, R. & Kitajima, T. (1996). Crowding and satisfaction with ocean recreation: A cross-cultural perspective. *Paper presented at the 4th World Congress of the World Leisure and Recreation Association*. Cardiff, Wales, UK.
- LaPiere, R.T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Lascu, D.N., Giese, T.D., Toolan, C., Guehring, B. & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Lastovicka, J.L. & Gardner, D.M (1979). Components in involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp. 53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Laverie, D.A. & Arnett, D.B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2): 225-246.
- Lee, B.A. & Zeiss, C.A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64, 405-19.
- Lee, J. & Graefe, A. (2002). Psychological commitment as a mediator of the relationship between involvement and loyalty. *Paper presented at Northeastern Recreation Research Symposium*. Newton Square, PA: US.
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. *Proceedings of 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation*. New York: Advertising Research Foundation.

- Lobo, A.C. (2008). Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: A study aimed at improving customer loyalty and future approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 1-12.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D. & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*, 26, 283-294.
- Lombardo, J. (2011). Warriors ownership sets bench marks for team as part of season-ticket renewal effort. *Street and Smith's Sports Business Journal*, 4.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.
- Madrigal, R., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1992). Married couples' involvement with family vacations. *Leisure Sciences*, 14(4), 287-301.
- Madrigal, R. & Kahle, L.R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Mahony, D.F. (1995). *The effect of the personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, USA.
- Mahony, D.F. & Howard, D.R. (1998). The impact of attitudes on the behavioural intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2(2), 96-110.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D. & Gladden, J.M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5, 1-24.

- Mahony, D.F. & Moorman, A.M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2, 43-66.
- Manfredo, M.J., Yuan, S.M. & McGuire, F.A. (1992). The influence of attitude accessibility and attitude-behavior relationships. Implications for recreation research. *Journal of Leisure Research*, 24, 157-170.
- Μαρκαντωνάτος, Γ., Μοσχόπουλος, Θ. & Χωραφάς, Ε. (1994). *Βασικό λεξικό της αρχαίας Ελληνικής: Ορθογραφικό-Ερμηνευτικό-Ετυμολογικό*. Αθήνα: Gutenberg.
- Massey, W.F., Montgomery, D.B. & Morrison, D.G. (1970). *Stochastic models of buyer behavior*. Cambridge: MIT Press.
- Meyer, J.P., Becker, T.E. & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991–1007.
- McAvoy, K. (2000). Top 25 television networks: TV economics. *Broadcasting and Cable* 130, 149, 54-66.
- McCarville, R.E. (1996). The importance of price last paid in developing price expectations for a public leisure service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14, 52-64.
- McCarville, R.E., Crompton, J.L. & Sell, J.A. (1993). The influence of outcome messages on reference prices. *Leisure Sciences*, 15, 115-130.
- McConnell, J.D. (1968). The development of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.

- McDonald, M.A., Sutton, W.A. & Milne, G.R. (1995). TeamqualTM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McIntyre, N. (1992). Involvement in risk recreation: A comparison of objective and subjective measures of engagement. *Journal of Leisure Research*, 24, 64-71.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21, 167-179.
- McIntyre, N. & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Mcquarrie, E.F. & Munson, J.M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Mcquarrie, E.F. & Munson, J.M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- McQuiston, D.H. (1989). Novelty, complexity and importance as causal determinants of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 53, 66-79.
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Mellens, M., DeKimpe, M.G. & Steenkamp, J.R. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Econoniie en Management*, XLI (4), 507-533.
- Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sport spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60.

- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing*. 2nd Edition. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Murphy, J. (1974). *Concepts of leisure*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Murrell, A.J. & Dietz, B. (1992). Fan support of sports teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Νάσσης, Π. & Θεοδωράκης, Ν.Δ. (2008). Ο ρόλος της ανάμειξης στη συμπεριφορά των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 6(3), 319-328.
- Ngobo, P.V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38, 1129–1157.
- Norman, W.C. (1991). The influence of perceived constraints on the generic decision of whether of not to take a summer vacation. In C. Sylvester & L. L. Caldwell (Eds.), *Abstracts from the 1991 Symposium on Leisure Research* (pp. 59). Arlington, VA: National Recreation and Park Association.
- O'Boyle, J. (1983). Telemarketing customer service into a profit center. *Telemarketing*, 2, 12-15.

- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Olson, J.C. & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the American Psychological Association*, 6, 657-658.
- O'Neill, M., Getz, D. & Carlson, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9, 158-166.
- Ozanian, M.E., Atre, T., Fink, R., Reingold, J., Kimelman, J., Osterland, A. & Sklar, J. (1995). Suite deals: why the new stadiums are shaking up the pecking order of sports franchises. *Financial World*, 42-56.
- Panathinaikos A.O. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-11-2013.
<https://www.facebook.com/PanathinaikosAO1908>
- PAOK F.C. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-11-2013.
<https://el-gr.facebook.com/PAOKFOOTBALL>
- Park, C.W. & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.

- Park, S.H. (1996). Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Park, S.H., Mahony, D. & Kim, Y.K. (2011). The Role of Sport Fan Curiosity: A New Conceptual Approach to the Understanding of Sport Fan Behavior. *Journal of Sport Management*, 25, 46-56.
- Pessemier, E.A. (1959). A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing*, 24, 41-6.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). San Diego, CA: Academic Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D.W. (1983). Central and peripheral route to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Stratham, A.J. & Priester, J.R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavit & T.C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychology insights and perspectives* (pp. 158-175). Boston: Allyn and Bacon.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C. & Smith, S.M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Piaget, J. (1970). The stages of the intellectual development of the child. In P. Mussen, J. Conger, & J. Kagan (Eds.), *Readings in child development and personality* (pp. 291-302). New York: Harper & Row.
- Pooley, J.C. (1978). The sport fan: A social psychology of misbehaviour. *Sociology of Sport Monograph Series*. Calgary: Caph ER.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R. & Boulin, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609.
- Pritchard, M.P. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oregon, Oregon, USA.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1997). *The psychological processes of commitment: Understanding customer commitment to a brand*. Manuscript submitted for publication consideration.
- Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35, 2-10.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R. & Havitz, M.E. (1992). Loyal measurement. A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Raju, J., Srinivasan, S.V. and Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 36, 276-304.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

- Reichfeld, F.W. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reid, I. (1990). *An investigation of the decision-making process in the initial purchase of selected high- and low-involved leisure services*. Unpublished manuscript, Texas A&M University, College Station.
- Richins, M.L. & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Robertson, T.S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Roese, N.J. & Maniar, S.D. (1997). Perceptions of purple: Counterfactual and hindsight judgments at North western Wildcats football games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(12), 1245-1253.
- Rosenberg, M.J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. In M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. Mcquire, R.P. Abelson & J.W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 15-64). New Haven CT: Yale University Press.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Schuett, M.A. (1995). Predictors of social group participation in white water kayaking. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 42-54.
- Selin, S.W. & Howard, D.R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Selin, S.W., Howard, D.R., Udd, E. & Cable, T.T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, 10, 217-223.

Shank, M.D. & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.

Sherif, M. & Hoveland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Sherif, C.W., Sherif, M. & Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. CN: Yale University Press.

Siegenthaler, K.L. & Lam, T.C.M. (1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σκαρλάτου, Β. (1882). *Λεξικό της ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα.

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp.175-240). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, G.J., Patterson, B., Williams, T. & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed sports fan. *Arena Review*, 5(2), 26-44.

Snyder, C.R., Lassegard, M.A. & Ford, C.E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.

Stewart, R.K. & Smith, A.C.T. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. In D. Shilbury & L. Chalip (Eds.), *Advancing Management of Australian and New Zealand Sport* (pp. 1-30). Burwood, VIC: SMAANZ.

- Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P. & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge University Press.
- Taylor, R. (1992). *Football and its Fans: Supporters and their Relations with the Game*. Leicester: Leicester University Press.
- Taylor, T. (1999). Audience info the key to sports marketers. *Marketing News*, 33(2), 10.
- Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2010). Can service quality predict spectators' behavioural intentions in professional soccer? In K. Alexandris (Ed.), *Performance measurement and leisure management* (pp. 28-44). London, UK: Routledge.
- Trail, G.T. & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-127.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238-252.
- Tsiotsou, R. (2010). Brand Loyalty through brand attachment and brand trust: A relational perspective. *Paper presented at the 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, Lugano, Switzerland.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

- U.S. Census Bureau (2000). Parks, recreation, and travel. *Statistical Abstract of the United States*, 433, 260.
- U.S. Census Bureau (1996). Parks, recreation, and travel. *Statistical Abstract of the United States*, 401, 52.
- Vaske, J. (1980). *An empirical comparison of methodological approaches to recreational substitutability*. Unpublished doctoral dissertation. University of Maryland, College Park.
- Venkatraman, M.P. (1988). Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15, 299-303.
- Vlachopoulos, S.P., Theodorakis, N.D. & Kyle, G.T. (2008). Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 289-304.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wall, G. & Myers, K. (1989). Factors influencing attendance: Toronto Blue Jays game. *Sport Place International*, 3(1/2), 29-33.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their teams. *International Journal of Sports Psychology*, 24, 1-17.

- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1990). Die hard and fair weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W. & Pease, D.G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Wellman, J.D., Roffenbuck, J.W. & Smith, A.C. (1982). Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. *Journal of Leisure Research*, 14, 323-340.
- Westerbeek, H.M. & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2, 1-23.
- Whispering Campaign. Ημερομηνία ανάκτησης: 13-11-2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Whispering_campaign
- Wicker, A.W. (1969). Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Wiley, C.F.E., Shaw, S.M. & Havitz, M.E. (2000). Men’s and women’s involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Wilson, T.D. & Hodges, S.D. (1992). Attitudes as constructions. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgement* (pp. 37-65). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In Zeithaml V. (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. & Sood, J. (1989). A global look at consumer involvement and use of products. *International Marketing Review*, 6(1), 20-34.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. New York: John Wiley and Sons.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, NY.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C. & Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zillman, D., Bryant, J. & Sapolsky, B.S. (1979). The enjoyment of watching sports contests. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 297-335). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ

Είναι ένα ερωτηματολόγιο μέτρησης της συμπεριφοράς των φιλάθλων στο ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο στο πλαίσιο του προγράμματος διδακτορικών σπουδών με τίτλο «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Ευχαριστούμε προκαταβολικά για τη συμμετοχή σας.

Θα επιθυμούσαμε να μας εκφράσετε τις απόψεις σας για την αγαπημένη σας ομάδα. Κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: Παρακαλείσθε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει κυκλώνοντας στην κλίμακα από το 1 έως το 7.

	Διαφωνώ Απόλυτα		Έτσι & Έτσι				Συμφωνώ Απόλυτα	
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου είναι από τα πιο διασκεδαστικά πράγματα που κάνω	1	2	3	4	5	6	7	
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου είναι σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5	6	7	
Με ενδιαφέρει πολύ η ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7	
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου με ευχαριστεί	1	2	3	4	5	6	7	
Το να ασχολούμαι με την ομάδα μου διασκεδάζω πραγματικά	1	2	3	4	5	6	7	
Πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7	
Η ομάδα μου έχει κεντρικό ρόλο στη ζωή μου	1	2	3	4	5	6	7	
Πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από τις δραστηριότητες της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7	
Όταν ασχολούμαι με την ομάδα μου είμαι πραγματικά ο εαυτός μου	1	2	3	4	5	6	7	
Όταν κάποιος ασχολείται με την ομάδα του καταλαβαίνεις τι είδους άνθρωπος είναι	1	2	3	4	5	6	7	
Όταν ασχολούμαι με την ομάδα μου οι άλλοι σχηματίζουν την εντύπωση που θα ήθελα να έχουν για μένα	1	2	3	4	5	6	7	
Είμαι ένας πιστός φιλάθλος της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7	
Είμαι ένας αφοσιωμένος υποστηρικτής της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7	
Είμαι αφοσιωμένος φιλάθλος της ομάδας μου, ακόμη και εάν η ομάδα κερδίζει, χάνει ή φέρνει ισοπαλία	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν θα άλλαξε ποτέ η αφοσίωση μου στην ομάδα μου, ακόμη και εάν οι στενοί μου φίλοι ήταν φιλάθλοι άλλης ομάδας	1	2	3	4	5	6	7	
Θα ήταν δύσκολο να αλλάξω αυτά που πιστεύω για την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7	
Θα εξακολουθούσα να είμαι πιστός στην ομάδα μου, ακόμη και εάν δεν υπάρχουν διάσημοι ποδοσφαιριστές	1	2	3	4	5	6	7	
Θα εξακολουθούσα να είμαι πιστός στην ομάδα μου, ακόμη και εάν η απόδοση των ποδοσφαιριστών ήταν μειωμένη	1	2	3	4	5	6	7	

Πηγαίνω συχνά στο γήπεδο για να παρακολουθήσω την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7
Ενημερώνομαι συχνά για τα νέα της ομάδας μου που αφορούν παίκτες, προπονητή, διοίκηση κτλ. από τα Μ.Μ.Ε	1	2	3	4	5	6	7
Έχω αγοράσει αρκετά προϊόντα της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Φοράω συχνά προϊόντα στα χρώματα η/και με το σήμα της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Συμμετέχω συχνά σε συζητήσεις για την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να παρακολουθώ στο μέλλον αγώνες της ομάδας μου στο γήπεδο	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να ενημερώνομαι από τα Μ.Μ.Ε. για τα νέα της ομάδας μου, που αφορούν παίκτες, προπονητή, διοίκηση	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να φοράω προϊόντα στα χρώματα, ή/και με το σήμα της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να συμμετέχω σε συζητήσεις για την ομάδα μου	1	2	3	4	5	6	7

1. Φύλο Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία:

Μικρότερος από 19 ☐, 20-29 ☐, 30-39 ☐, 40-49 ☐, Μεγαλύτερος από 50 ☐

3. Επάγγελμα

Μαθητής/Φοιτητής ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Επιχειρηματίας ☐
Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Άνεργος ☐ Άλλο:

4. Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει):

Δημοτικό ☐, Γυμνάσιο ☐, Λύκειο ☐, ΙΕΚ ☐, ΤΕΙ ☐, Πανεπιστήμιο ☐, Μετ/χιακό ☐,
Διδακτορικό ☐, Φοιτητής ☐

5. Οικογενειακή κατάσταση:

Παντρεμένος/η Ναι ☐, Όχι ☐ Διαζευγμένος/η ☐ Χήρος/α ☐ Με παιδιά; Ναι ☐, Όχι ☐ Πόσα;

6. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα:

λιγότερα από 500 € ☐, 500-700 € ☐, 700-1000 € ☐, 1000-1300 € ☐, 1300-1700 € ☐
1700 – 2000 € ☐, Περισσότερα από 2000 € ☐

7. Εθνικότητα:

Ελληνική ☐ Άλλη (συμπληρώστε)

8. Στους εντός έδρας αγώνες πόσες φορές πηγαίνετε στο γήπεδο:

Ποτέ ☐, 1 ☐, 2-3 ☐, 4-5 ☐, 6-8 ☐, 1 φορά/μήνα ☐, 2 φορές/μήνα ☐, Σε κάθε αγώνα ☐

9. Στους εκτός έδρας αγώνες πόσες φορές πηγαίνετε στο γήπεδο:

Ποτέ ☐, 1 ☐, 2-3 ☐, 4-5 ☐, 6-8 ☐, 1 φορά/μήνα ☐, 2 φορές/μήνα ☐, Σε κάθε αγώνα ☐

10. Πόσο συχνά (φορές) παρακολουθείτε αγώνες ή/και εκπομπές που αφορούν στην ομάδα σας μέσω των Μ.Μ.Ε. (TV, Ράδιο, Ίντερνετ):

Ποτέ ☐, 1 φορά/χρόνο ☐, 2-3 φορές/χρόνο ☐, 1 φορά/μήνα ☐, 2-3 φορές/μήνα ☐, 1 φορά/εβδομάδα ☐,
2-3 φορές/εβδομάδα ☐, Κάθε μέρα ☐

11. Πόσο συχνά συζητάτε με φίλους σας για θέματα που αφορούν στην ομάδα σας:

Ποτέ ☐, 1 φορά/χρόνο ☐, 2-3 φορές/χρόνο ☐, 1 φορά/μήνα ☐, 2-3 φορές/μήνα ☐, 1 φορά/εβδομάδα ☐,
2-3 φορές/εβδομάδα ☐, Κάθε μέρα ☐

12. Πηγαίνω σε αγώνες ποδοσφαίρου τα τελευταία χρόνια:

13. Απάντησε βάζοντας X στα παρακάτω:

Είμαι Οργανωμένος (σε σύνδεσμο) φίλαθλος; **ΝΑΙ** ☐ **ΟΧΙ** ☐

14. Απάντησε βάζοντας X στα παρακάτω:

Είμαι κάτοχος Εισιτηρίου Διαρκείας ☐,

α) Αν ΟΧΙ:

Δεν είμαι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας, αλλά....

αγοράζω εισιτήρια περίπου **1-5** φορές κάθε χρόνο, για τους 15 αγώνες πρωταθλήματος ☐

αγοράζω εισιτήρια περίπου **5-10** φορές κάθε χρόνο, για τους 15 αγώνες πρωταθλήματος ☐

αγοράζω εισιτήρια περίπου **10-15** φορές κάθε χρόνο, για τους 15 αγώνες πρωταθλήματος ☐